

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
MESTRADO EM TURISMO

BRUNA DORABIALLO OLIVEIRA

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS CONSIDERADOS PELOS ORGANIZADORES E  
PROMOTORES DE EVENTOS NA TOMADA DE DECISÃO DO DESTINO  
TURÍSTICO: O CASO DE CURITIBA.

CURITIBA  
2016

BRUNA DORABIALLO OLIVEIRA

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS CONSIDERADOS PELOS ORGANIZADORES E  
PROMOTORES DE EVENTOS NA TOMADA DE DECISÃO DO DESTINO  
TURÍSTICO: O CASO DE CURITIBA.

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves  
Gândara

Coorientador: Prof. Dr. Bráulio Oliveira

CURITIBA  
2016



MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos trinta e um dias do mês de março do ano de dois mil e dezesseis, às quatorze horas, no Auditório da Biblioteca do Setor de Humanas 100, do Edifício Dom Pedro I, Campus Reitoria, foi avaliada pela Banca Examinadora, composta pelos professores abaixo relacionados, a Dissertação de Mestrado da aluna **BRUNA DORABIALLO OLIVEIRA** intitulada "Análise dos atributos considerados pelos organizadores e promotores de eventos na tomada de decisão do destino turístico: o caso de Curitiba" que obteve como resultado final APROVADA.


(RES. 65/08 CEPE Art. 69. Os examinadores avaliarão a dissertação ou a tese considerando o conteúdo, a forma, a redação, a apresentação e a defesa do trabalho, decidindo pela aprovação ou reprovação do trabalho de conclusão do aluno.

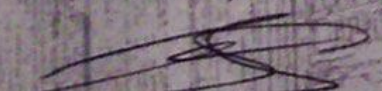
Parágrafo único. A ata de sessão pública da defesa de dissertação ou tese indicará apenas a condição de aprovado ou reprovado.

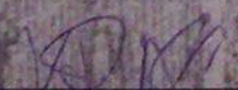
OBS: este documento tem a validade de 60 dias a contar desta data.

Nome e assinatura da Banca Examinadora:

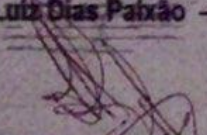
  
Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - orientador

  
Prof. Dr. Bráulio Oliveira (coorientador)

  
Prof. Dr. Sergio Moreno Gil - ULPGC

  
Prof. Dr. Vinicius de Lucca Filho - IFSC

  
Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão - UP/UFPR

  
Prof. Dr. José Elmar Feger - UFPR

Dedico esse trabalho àqueles que permaneceram ao meu lado, que por vezes acreditaram em mim mais que eu mesma poderia crer, que foram apoio nos momentos turbulentos impostos pela vida, que se tornaram inspiração diante da dificuldade, que trouxeram motivação para que eu desenvolvesse o meu melhor de maneira tranquila e que compartilharam cada vitória dessa caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por me fortalecer na fé diante das dificuldades, conceder coragem para enfrentar os desafios e sabedoria para escolher os caminhos a serem seguidos.

Ao meu orientador e mentor, Prof. José Manoel Gonçalves Gândara, pelo desafio proposto, acompanhamento, dedicação, motivação, confiança e amizade. Você foi força e inspiração para fazer esse trabalho acontecer!

Ao meu coorientador Bráulio Oliveira, por ampliar meus conceitos, dar suporte em uma área desafiadora e compreender os momentos difíceis.

Aos professores Dario Luiz Dias Paixão, José Elmar Feger, Sergio Moreno Gil e Vinicius de Lucca Filho por aceitarem o convite para avaliar esse trabalho e contribuírem significativamente para a construção da redação final.

Aos professores, funcionários e colegas do Curso de Pós-Graduação em Turismo da UFPR pelo apoio recebido, em especial à querida Angela Maria de Lara Rodrigues pela atenção e competência para atender todas as demandas no transcorrer do curso.

À querida e animada turma de 2014 do PPGTUR/UFPR, pelo apoio e companheirismo nesses dois anos. Especialmente às amigas Angélica, Cida, Cissa, Milene e Roberta, certamente nosso encontro acadêmico foi transformado em uma amizade para a vida toda.

Ao Instituto Federal de Santa Catarina, pelo apoio à qualificação docente através do afastamento concedido, e aos colegas do Campus Continente por apoiarem meu afastamento e darem suporte a esse projeto.

Ao Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, pelo apoio inestimável na coleta de dados, especialmente à Bruna Souza e à Tatiana Turra por acolherem a proposta da pesquisa e apoiarem a coleta de dados.

Às irmãs de coração que a vida colocou em meu caminho, a quem escolhi para conviver, amigas que acompanharam de perto e de longe essa jornada, dando suporte em todas as dificuldades. Em especial à Grazi, Luana e Luciane, vocês acreditaram mais do que eu que seria possível superar todas as dificuldades, foram luz e apoio inestimável em todas as empreitadas que compartilhamos.

À toda minha família, especialmente meus pais, sobrinha e irmã, que compreenderam com muito carinho minha ausência, incentivaram e vibraram a cada passo dado em minha vida, estiveram ao meu lado em todos os projetos, foram minha força nas dificuldades e vibram a cada vitória. Vocês são meu alicerce e não seria possível atingir meus objetivos sem o apoio que sempre recebi. A distância não nos separa. Seus corações estão comigo e o meu com vocês.

Ao meu amor e companheiro Diogo, por ter aceitado comigo esse desafio, compartilhado minhas escolhas e permanecido ao meu lado em todos os momentos. Seu amor e carinho guiam a minha vida e motivam para que juntos possamos sempre ir além. Obrigada por ter feito do meu projeto o nosso objetivo!

“Se enxerguei mais longe, foi porque estava sobre os ombros de gigantes” (Isaac Newton).



## RESUMO

O impacto econômico positivo gerado pelos eventos, além da possibilidade de programar o fluxo de visitantes inerente à essa tipologia de turismo, atrai a atenção dos destinos e, com isso, reforça a competitividade entre as localidades que apresentam as características desejadas pelos tomadores de decisão para receber eventos. Compreender os atributos que a localidade deve apresentar para ser atrativa aos organizadores e promotores de eventos é uma maneira de planejar e desenvolver o turismo em uma região. Apesar da ausência de estudos brasileiros sobre essa temática, foi possível identificar na bibliografia internacional os atributos e características consideradas relevantes para um destino de eventos. Com uma pesquisa inédita, esse estudo objetivou compreender as percepções dos organizadores e promotores de eventos em relação à escolha de destinos e suas intenções de comportamento para Curitiba/PR. Os resultados alcançados baseiam-se na discussão conceitual, juntamente com os dados obtidos através da aplicação de um questionário on-line a organizadores e promotores de eventos que consideraram organizar eventos em Curitiba no período de 2010 a 2015. Os dados foram codificados e analisados utilizando o SPSS (versão 18.0), seguido da aplicação de testes de verificação, onde foi possível constatar a importância dos atributos para um destino, medir o desempenho de Curitiba para esses mesmos atributos, verificar o impacto da imagem nas intenções de comportamento e identificar os principais concorrentes de Curitiba como destino para eventos. Os resultados demonstram a influência que a imagem e reputação exercem na tomada de decisão e nas intenções de comportamento dos organizadores e promotores de eventos durante o processo de escolha de um destino.

Palavras-chave: Turismo. Eventos. Imagem. Atributos. Promotores de eventos. Organizadores de eventos. Curitiba/PR.



## **ABSTRACT**

The positive economic impact generated by events, plus the ability to program the flow inherent visitors to this tourist typology, attracts the attention of destinations and, therefore, strengthens the competitiveness among the localities that have characteristics desired by decision makers to receive events. Understanding the attributes that the locality must fulfill to be attractive to the organizers and promoters is a way to plan and develop tourism in a region. Despite the lack of Brazilian studies on this topic, was identified in the international literature attributes and characteristics considered relevant to an event destination. With an unprecedented research, this study aimed to understand the perceptions of the organizers and promoters regarding the choice of destinations and their behavior intentions to Curitiba/PR. The results achieved are based on the conceptual discussion together with the data obtained by applying an online questionnaire to organizers and promoters of events, considered organizing events in Curitiba in the 2010-2015 period. Data were coded and analyzed using SPSS (version 18.0), followed by the application of verification tests, it was possible to verify the importance of destination attributes, measure Curitiba performance for these same attributes, verify the impact of the image on behavioral intentions and identify the main competitors of Curitiba as a destination for events. The results demonstrate the influence the image and reputation play in decision making and in the behavioral intentions of the organizers and promoters during the process of choosing a destination.

Key-words: Tourism. Events. Image. Attributes. Event promoters. Event organizers. Curitiba / PR.

## LISTA DE FIGURAS E MAPA

FIGURA 1 - ATORES SOCIAIS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO, DESENVOLVIMENTO, GESTÃO E CONTROLE DAS ATIVIDADES TURÍSTICAS NO DESTINO .....	16
FIGURA 2 - CORRELAÇÃO ENTRE ESTUDOS DE TURISMO E DE EVENTOS ...	17
FIGURA 3 - TIPOLOGIA DE EVENTOS .....	30
FIGURA 4 - FATORES QUE AFETAM A FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO .....	40
FIGURA 5 - QUADRO GERAL DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO ...	41
FIGURA 6 - PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM TURISMO .....	43
FIGURA 7 - MODELO CONCEITUAL GERAL DO PROCESSO DE SELEÇÃO DE LOCAL .....	46
FIGURA 8 - MODELO DE CROUCH E RITCHIE (1998) EXPANDIDO POR COMAS E MOSCARDO (2005).....	48
FIGURA 9 - HIERARQUIA DA SELEÇÃO DE DESTINO PARA EVENTOS.....	65
FIGURA 10 - DIAGRAMA DAS ETAPAS DA PESQUISA.....	83
FIGURA 11 - PESQUISA COM A ESTRATÉGIA DE TRIANGULAÇÃO CONCOMITANTE .....	88
FIGURA 12 - CRONOLOGIA DA COLETA DE DADOS .....	92
 MAPA 1 - LOCALIZAÇÃO DE CURITIBA/PR. ....	 85

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ESTUDOS QUE ANALISAM A ESCOLHA DO DESTINO DE EVENTOS NA PERSPECTIVA DOS ORGANIZADORES E PROMOTORES .....	22
QUADRO 2 - HIPÓTESES DO ESTUDO.....	24
QUADRO 3 - ARTIGOS QUE APONTAM O PAPEL DOS ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS NA ESCOLHA DO DESTINO .....	51
QUADRO 4 - NOMENCLATURA UTILIZADA PARA AS CARACTERÍSTICAS DE UM DESTINO DE EVENTOS .....	53
QUADRO 5 - ATRIBUTOS CONSIDERADOS POR ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS NA ESCOLHA DO DESTINO .....	77
QUADRO 6 - RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO E QUESTÕES DA PESQUISA DE CAMPO .....	89
QUADRO 7 - REFERÊNCIAS PARA INTERPRETAÇÃO DOS TESTES DE SIGNIFICÂNCIA.....	93
QUADRO 8 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	94
QUADRO 9 - PREPARAÇÃO DOS DADOS .....	97

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RANKING MUNDIAL ICCA 2014.....	19
TABELA 2 - RANKING ICCA 2014 - CIDADES DO BRASIL.....	20
TABELA 3 - RANKING DE PRIORIDADE DOS SUB-CRITÉRIOS DO MODELO DE CHEN (2006).....	66
TABELA 4 - PERFIL DA AMOSTRA .....	95
TABELA 6 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS PARA OS ATRIBUTOS MAIS E MENOS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UM DESTINO .....	100
TABELA 7 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS PARA OS MELHORES E PIORES ATRIBUTOS DE CURITIBA .....	101
TABELA 8 - RESULTADOS DO TESTE DE WILCOXON.....	102
TABELA 9 - FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS MENCIONADOS PELOS RESPONDENTES.....	103
TABELA 5 - DESTINOS CITADOS COMO CONCORRENTES DE CURITIBA .....	105
TABELA 10 - TESTE DE KRUSKALL-WALLIS PARA A RELEVÂNCIA DOS ATRIBUTOS.....	108
TABELA 11 - ATRIBUTOS ECONÔMICOS .....	111
TABELA 12 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS PARA IMAGEM AFETIVA .....	113
TABELA 13 - CORRELAÇÃO ENTRE INTENÇÃO DE RECOMENDAR E IMAGEM .....	116
TABELA 14 - CORRELAÇÃO ENTRE INTENÇÃO DE VOLTAR A ORGANIZAR EVENTOS E IMAGEM .....	116

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
AHP	Processo de Hierarquia Analítica
ASAE	American Society of Association Executives
CMP	Certified Meeting Professional
CVB	Convention and Visitors Bureau
CCVB	Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau
DMO	Destination management organizations (Organizações de gestão do destino)
ICCA	Associação Internacional de Congresso e Convenções
IPA	Análise de performance e importância
MICE	Meetings, incentives, conferences and exhibitions (Encontros, viagens de incentivo, conferências e feiras)
PCO	Professional Congress Organiser
PIB	Produto Interno Bruto
PR	Paraná
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas
UH	Unidade Habitacional

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	26
1.1.1	Geral.....	26
1.1.2	Específicos.....	26
1.2	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	27
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
2.1	EVENTOS .....	29
2.1.1	Principais atores no turismo de eventos .....	34
2.2	DESTINO DE EVENTOS.....	36
2.2.1	Imagem de destino de eventos.....	39
2.3	TOMADA DE DECISÃO SOBRE O DESTINO DE EVENTOS.....	42
2.3.1	Tomadores de decisão ( <i>decision-makers</i> ) .....	49
2.4	ATRIBUTOS DE DESTINOS PARA EVENTOS .....	52
2.4.1	Análise dos conjuntos de atributos considerados na escolha do destino pelos organizadores e promotores de eventos. ....	78
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>82</b>
3.1	METODOLOGIA UTILIZADA NO MARCO TEÓRICO.....	84
3.2	METODOLOGIA UTILIZADA NA PESQUISA DE CAMPO .....	85
3.2.1	Operacionalização da pesquisa de campo .....	91
3.2.2	Procedimentos metodológicos da análise dos dados .....	93
3.3	CRONOGRAMA DE TRABALHO .....	94
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>95</b>
4.1	PERFIL DA AMOSTRA .....	95
4.2	PREPARAÇÃO DOS DADOS .....	96
4.3	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ATRIBUTOS DO DESTINO.....	98
4.4	APRESENTAÇÃO DOS CONCORRENTES DE CURITIBA COMO DESTINO PARA EVENTOS .....	104
4.5	AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA .....	106
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>118</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>124</b>

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS PARA CADA DESTINO .....	133
APÊNDICE B – TABELAS COM A ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS QUESTÕES 1 E 2 DO QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS .....	140



## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno complexo, no qual há o envolvimento de diversos atores para o desenvolvimento da atividade (BARRETTO, 2003; FRATUCCI, 2014). A atuação desses diversos atores tem valor não só na fase de execução, mas também é importante que cada ator assuma responsabilidades quanto ao planejamento, implementação e controle da atividade turística. (GÂNDARA et al., 2013). Gândara et al. (2013) apontam, conforme indicado na figura 1, que os principais atores envolvidos na atividade turística são o poder público, a iniciativa privada local e aquela que está na origem dos fluxos turísticos, a comunidade local direta e indiretamente envolvida com a atividade turística, a sociedade civil organizada, além dos turistas. Dessa forma, percebe-se que a competitividade de cada ator está inter-relacionada com os atores envolvidos no processo (BUHALIS, 2000).

A complexa relação dos atores apresentada por Gândara et al. (2013) considera também aqueles que estão fora do destino e que podem induzir o fluxo turístico para determinada localidade, um exemplo disso são os responsáveis por escolher um destino para evento e, por causa dessa escolha, tornam-se responsáveis por um fluxo de turistas para determinada localidade. Buhalis (2000) aponta ainda que a atuação integrada, com parcerias entre os atores do processo é fundamental para a capacidade dos destinos em oferecer produtos adequados às necessidades de cada perfil.



FIGURA 1 - ATORES SOCIAIS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO, DESENVOLVIMENTO, GESTÃO E CONTROLE DAS ATIVIDADES TURÍSTICAS NO DESTINO

FONTE: GÂNDARA et al. (2013) ADAPTADO DE BUHALIS (2000)

O envolvimento de um grande número de atores para a concretização das atividades do turismo fomenta a cadeia produtiva nas localidades e isso faz com que a atividade turística seja reconhecida como alternativa de desenvolvimento (GETZ, 2008; SOUZA; RASTROLLO; CASAROTTO FILHO, 2009; FILIPOVI, 2012).

O turismo de eventos, sendo um segmento turístico, também tem suas atividades relacionadas a uma complexa rede de atores públicos e privados. Essa tipologia é caracterizada como uma atividade que atrai turistas para uma localidade por meio do planejamento, desenvolvimento e comercialização de um acontecimento em um momento pré-agendado (GETZ, 2008).

Sendo o evento um importante motivador para o turismo (GETZ, 2008), cabe analisar a convergência entre os estudos sobre gestão do turismo e gestão de eventos.

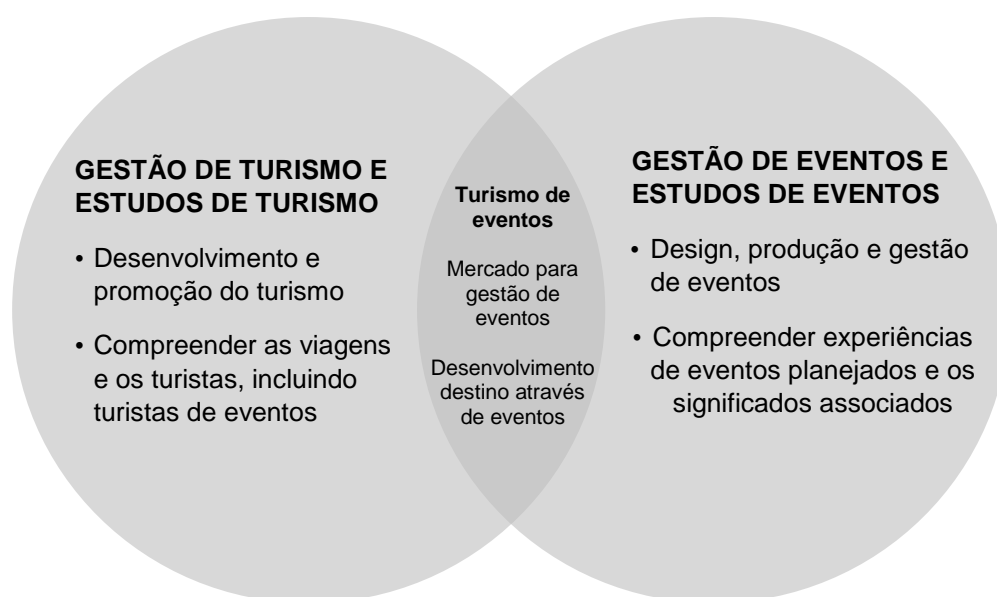


FIGURA 2 - CORRELAÇÃO ENTRE ESTUDOS DE TURISMO E DE EVENTOS

FONTE: GETZ (2008, tradução nossa)

Enquanto o turismo busca compreender a viagem e o turista, o campo de estudos de eventos analisa a gestão e estudo de casos; relacionando as duas áreas tem-se que o turismo de eventos concentra a temática dos seus estudos sobre o desenvolvimento dos destinos e o marketing para gestão dos eventos. A imagem dos destinos, a atratividade de cada localidade e os fatores associados ao processo de escolha de um destino são exemplos de assuntos que se fundamentam tanto em conceitos de turismo quanto em teorias utilizadas na área de eventos. Mesmo o turismo de eventos tendo grande relevância turística, os estudos nessa área ainda são pouco difundidos (OPPERMANN, 1996a, GETZ, 2008; MAIR; THOMPSON, 2009; MIKI et al., 2013).

O setor de eventos vem crescendo mundialmente, dado ao aumento de concorrência entre destinos em um ambiente extremamente competitivo (CROUCH; LOUVIERE, 2004; BALOGLU; LOVE, 2005; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DIPIETRO et al., 2008; KIM; WEAVER, 2010; DEL CHIAPPA, 2012; HUO, 2014; PARK et al., 2014). Nesse sentido, Kim et al. (2011) indicam que as receitas do turismo de eventos superam o turismo tradicional, por isso há grande importância em entender os fatores que integram a tomada de decisão pelo destino (CHEN, 2006; HUO, 2014).

Eventos são importantes geradores de fluxo para a localidade, independente da época do ano em que ocorram, uma vez que grande parte de sua atratividade está

no fato de que eventos são acontecimentos únicos e só podem ser experienciados por quem deles participar efetivamente (GETZ, 2008; MIKI et al., 2013), além de ser uma possibilidade para direcionar o fluxo de visitantes para períodos de menor procura turística e, com isso, reduzir a sazonalidade (OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CROUCH; LOUVIERE, 2004; COMAS; MOSCARDI, 2005).

Da mesma forma, os eventos podem ser vistos como catalisadores de investimentos para infraestrutura local e um meio de divulgação (OPPERMANN, 1996a; CROUCH; LOUVIERE, 2004; GETZ, 2004; COMAS; MOSCARDI, 2005; KIM et al., 2011). Além disso, são acontecimentos com repercussão para divulgação do destino e nos quais os turistas participantes do evento têm um gasto médio superior ao do turista de outras tipologias (OPPERMANN, 1996a; MIKI et al. 2013).

No Brasil, o turismo de eventos também tem gerado impactos significativos, uma vez que em 12 anos houve um crescimento de 460% no setor. De acordo com a ABEOC - Associação Brasileira das Empresas de Eventos, no ano de 2013 o setor movimentou R\$ 209,2 bilhões, realizando 590.913 eventos nacionais e internacionais. Em uma pesquisa do SEBRAE em conjunto com a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC), denominada Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos, foi apontado que em 2013 os eventos realizados no Brasil movimentaram 202.171.787 participantes, que gastaram R\$ 99,3 bilhões, uma média de R\$ 161,80 por dia. O estudo indicou também que o mercado de eventos está em crescimento com uma taxa média de 14% ao ano e que no ano de 2013 o setor de eventos foi responsável por 4,32% do PIB brasileiro. Apresentando os dados do setor de turismo no Brasil apontados pelo estudo, o setor é responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados, além de contribuir com R\$ 48,69 bilhões em impostos (SEBRAE; ABEOC, 2013; BRASIL, 2014a; BRASIL, 2014b).

Ao tratar dos eventos internacionais sediados no Brasil os números também são relevantes. O Ministério do Turismo divulgou, com base nos dados da Associação Internacional de Congresso e Convenções – ICCA, que no período de 2003 a 2013 os eventos internacionais tiveram um crescimento de 408%, atraindo mais de 126 mil turistas estrangeiros só no ano de 2013, os quais participaram de eventos em 54 diferentes destinos. De acordo com o último Ranking ICCA, apresentado em maio de 2015 e que representa os números do setor de eventos em 2014, o Brasil ocupa o décimo lugar em recepção de eventos internacionais de negócio. Apesar de ter caído uma posição em relação ao ranking de 2013, o país ainda detém uma posição

importante entre os competidos internacionais com 291 eventos internacionais realizados (SEBRAE; ABEOC, 2013; BRASIL, 2014a; BRASIL, 2014b; MERCADO & EVENTOS, 2014).

TABELA 1 - RANKING MUNDIAL ICCA 2014

Colocação	País	Número de eventos
1	Estados Unidos	831
2	Alemanha	659
3	Espanha	578
4	Reino Unido	543
5	França	533
6	Itália	452
7	Japão	337
8	China	332
9	Holanda	307
10	Brasil	291
11	Áustria	287
12	Canadá	265
13	Austrália	260
14	Suécia	238
15	Portugal	229
16	Suíça	226
17	Coreia do Sul	222
18	Argentina	191
19	Turquia	190
20	Bélgica	187

FONTE: ABEOC (2015)

Entre as cidades que mais receberam eventos internacionais em 2014, pode-se visualizar que, apesar da maioria dos eventos internacionais ocorrerem em São Paulo/SP ou no Rio de Janeiro/RJ, outras 22 cidades integraram o ranking cidades que mais receberam eventos internacionais no Brasil. Cabe ressaltar que esse ranking apresenta informações de eventos internacionais e, segundo o dimensionamento econômico do setor de eventos elaborado pelo SEBRAE em parceria com a ABEOC, essa tipologia representa uma parcela muito pequena dos eventos realizados no Brasil, nesse caso específico 4,4% apenas. (SEBRAE; ABEOC, 2013; MERCADO & EVENTOS, 2014).

TABELA 2 - RANKING ICCA 2014 - CIDADES DO BRASIL

Colocação	Cidade	Número de eventos
1	São Paulo (SP)	66
2	Rio de Janeiro (RJ)	64
3	Foz do Iguaçu (PR)	16
	Brasília (DF)	16
4	Salvador (BA)	14
5	Fortaleza (CE)	11
	Natal (RN)	
6	Florianópolis (SC)	9
	Porto Alegre (RS)	
7	Recife (PE)	6
8	Curitiba (PR)	4
9	Belo Horizonte (MG)	3
	Campinas (SP)	
	Gramado (RS)	
	João Pessoa (PB)	
10	Belém (PA)	2
	Búzios (RJ)	
	Goiânia (GO)	
	Londrina (PR)	
	Manaus (AM)	
	Ouro Preto (MG)	
	Pirenópolis (GO)	
	Santa Maria (RS)	
	Santos (SP)	

FONTE: ABEOC (2015)

Além dos inúmeros ganhos advindos da recepção e promoção de eventos para os destinos, torna-se importante apontar que também podem ser gerados impactos que não foram planejados ou desejados. Assim como outros segmentos do turismo, os eventos também podem causar impactos ambientais, sociais e econômicos negativos nas localidades que os recebem (DE LUCCA FILHO, 2014). A repercussão desse tipo de acontecimento muitas vezes é mote para justificar o investimento realizado para a execução do evento. De acordo com De Lucca Filho (2014, p. 102-103)

O city marketing ou a imagenharia é quem determina os investimentos para eventos. A transformação da paisagem da cidade - e não as possíveis conquistas sócio-espaciais advindas da atividade - é ditada pelos gestores da “cidade-empresa”. O evento é julgado por sua “qualidade” a partir do retorno do investimento por parte dos investidores privados e não pela melhoria na qualidade de vida da população (especialmente as pobres). Os processos de planejamento dos eventos, sobretudo os megaeventos, não devem alijar a população – real beneficiária (ou pretensamente beneficiária dos investimentos em infraestrutura e dos empregos gerados) - da discussão dos impactos e da tentativa da descoberta das formas mais socialmente justas e ambientalmente equilibradas possíveis de se produzir eventos com qualidade e com resultados favoráveis – não somente nos aspectos econômicos.

A visão crítica a respeito dos eventos, dos investimentos e transformações necessárias, principalmente quando a realização de um acontecimento é apoiada por recursos públicos e que poderiam ser destinados a outras áreas (educação, saúde, saneamento, entre outras) é de suma importância (DE LUCCA FILHO, 2014). O autor ainda aponta que, apesar da crítica ao setor, são inquestionáveis os benefícios que a realização de eventos traz para as localidades que os recebem.

Apoiados pelos benefícios resultantes do turismo de eventos, diversos destinos passam a dar importância a esse segmento e, com isso, a concorrência entre os destinos aumenta. (BALOGLU; LOVE, 2005; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DIPIETRO et al., 2008; KIM et al., 2011; DEL CHIAPPA, 2012, HUO, 2014; PARK et al., 2014). A grande concorrência entre os destinos para eventos se dá também pela característica de que esses acontecimentos podem ocorrer em inúmeras localidades, desde que essas tenham características mínimas para atender ao evento (OPPERMANN, 1996b; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CHEN, 2006; FILIPOVI, 2012).

A imagem e reputação são critérios muito importantes para a tomada de decisão sobre um destino de eventos, em especial a imagem afetiva, influenciando positivamente organizadores e promotores de eventos a decidirem por um destino, recomendarem-no e voltarem a organizar eventos na localidade.

Mesmo uma localidade tendo uma imagem avaliada como intermediária, os organizadores e promotores continuam a organizar eventos no destino. Esse fato demonstra que a imagem de um destino para eventos é muito importante, porém outros atributos também são considerados no processo de escolha. O fato de a imagem de um destino ser considerada intermediária não pareceu ser significativa na escolha de uma localidade, porém Bradley et al. (2002) indicam que imagens



negativas ou problemáticas diminuem a possibilidade de um destino ser escolhido em um processo de tomada de decisão.

Estabelecer critérios para que uma escolha seja feita em um ambiente com diversas opções é uma tarefa bastante complexa (CHEN, 2006; FILIPOVI, 2012). A tomada de decisão já foi considerada uma ação exclusivamente racional (FILIPOVI, 2012), porém é necessário admitir que nesse processo haja além das influências cognitivas (racionais), a interferência de questões afetivas e da impressão global (BALOGLU; LOVE, 2005). Para compreender o processo de tomada de decisão dos organizadores e promotores sobre a escolha de um destino para eventos há diversos autores que desenvolveram pesquisas que apresentam os critérios inerentes a esse processo.

Estudos sobre destino de eventos que analisaram uma localidade	Jun e McCleary, 1999; Qu, Li e Chu, 2000; Baloglu e Love, 2003; Crouch e Louviere, 2004; Kim e Kim, 2004; Kim, Kim e Weaver, 2010; Del Chiappa, 2012; Park, Wu, Shen, Morrison e Kong, 2014.
Estudos sobre destino de eventos que analisaram um conjunto de localidades	Bonn, Ohlin e Brand, 1994; Oppermann, 1996a; Oppermann, 1996b; Chacko e Fenich, 2000; Bradley, Hall e Harrison, 2002; Baloglu e Love, 2005; Kang, Suh e Jo, 2005; Crouch e Louviere, 2007; Di Pietro, Breiter, Rompf e Godlewska, 2008; Kim, Yoon e Kim, 2011; Huo, 2014.
Estudos sobre a tomada de decisão no turismo de eventos que não analisam localidades (modelos conceituais, revisões de literatura, análise da tomada de decisão)	Renaghan e Kay, 1987; Crouch e Ritchie, 1998; Comas e Moscardo, 2005; Chen, 2006; Filipovi, 2012; Elston e Draper, 2012; Yang, 2013.

QUADRO 1 - ESTUDOS QUE ANALISAM A ESCOLHA DO DESTINO DE EVENTOS NA PERSPECTIVA DOS ORGANIZADORES E PROMOTORES

FONTE: A AUTORA (2015)

Compreender as características do tomador de decisão sobre o destino é imprescindível (KANG et al, 2005; CHEN, 2006; ELSTON; DRAPER, 2012) e, em grande parte dos casos, os organizadores e promotores dos eventos são responsáveis por essa decisão ou apresentam grande influência (OPPERMANN, 1996b; HUO, 2014). Ao conhecer as características do tomador de decisão e os atributos de maior importância para ele, as organizações públicas e privadas interessadas em atrair eventos podem trabalhar de maneira personalizada, potencializando informações e buscando melhorar os pontos fracos do destino que

são considerados relevantes na escolha de um destino (CROUCH; LOUVIERE, 2007; ELSTON; DRAPER, 2012).

A escolha de um destino para a realização de eventos é um assunto que congrega temas diversos, ancorando-se nas teorias que explicam a tomada de decisão e a descrição dos fatores fundamentais para a realização de um evento em determinado local. Tendo opções diversas, os tomadores de decisão tendem a analisar fatores restritivos e basearem-se em um processo analítico para a realização de uma escolha (MATHIESON, 1982, MOUTINHO, 1987; SCHMOLL, 1977; VAN RAAIJ; FRANCKEN, 1984; WAHAB et al., 1976).

Entender os fatores que afetam o processo de escolha de um destino frente a seus concorrentes é essencial para que os atores do turismo de eventos possam trabalhar de maneira estratégica, atraindo mais eventos para o destino (GETZ, 2004; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; LOUVIERE, 2007; ELSTON; DRAPER, 2012; PARK et al., 2014). Para comunicar-se adequadamente com os tomadores de decisão sobre o destino de eventos é importante que as empresas compreendam o que esses organizadores e promotores desejam (KANG et al, 2005; CHEN, 2006; KIM; WEAVER, 2010; HUO, 2014).

Em um ambiente altamente competitivo, é imperativo para os destinos avaliar continuamente as suas forças e fraquezas. Eles devem identificar e corrigir as grandes deficiências na oferta de produtos e serviços. (PARK et al., 2014, p. 245, tradução nossa).

Ao desconhecer os fatores que afetam a escolha de um destino para eventos os gestores do destino desconhecem onde e como se devem investir seus recursos para melhorar a competitividade (CROUCH; LOUVIERE, 2004; CHEN, 2006).

Poucos estudos tiveram como objetivo avaliar a percepção dos organizadores e promotores de eventos com base em dimensões qualitativas, sendo a maioria deles baseados apenas em análises escalares de atributos (BALOGLU; LOVE, 2005). Os resultados da presente pesquisa podem ser utilizados pelos diversos atores envolvidos no turismo de eventos, para que sua oferta atenda às expectativas dos tomadores de decisão no processo de escolha e o destino se torne mais competitivo diante dos concorrentes. Dessa forma, os recursos e esforços investidos na promoção e comercialização podem ser orientados para ressaltar os pontos positivos que são

considerados decisivos na escolha de um destino para evento (OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005).

Apesar da importância desse segmento foi constatado que, no Brasil, não havia pesquisas que analisem quais atributos são decisivos na escolha de um destino para sediar eventos, dado esse fato optou-se por realizar uma pesquisa baseada em um modelo internacional conceituado e extenso, conforme é apresentado por Baloglu e Love (2003) e Baloglu e Love (2005). Nesse sentido, a pesquisa de campo visará alcançar os objetivos que são apresentados no próximo tópico e testar as seguintes hipóteses:

<p><i>Hipótese 1</i></p> <p>Os organizadores e promotores de eventos tem percepções diferentes para cada um dos atributos de um destino para eventos (BONN; OHLIN; BRAND, 1994; OPPIERMANN, 1996a; OPPIERMANN, 1996b; CHACKO; FENICH, 2000; BRADLEY; HALL; HARRISON, 2002; BALOGLU; LOVE, 2005; KANG; SUH; JO, 2005; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DI PIETRO et al., 2008; KIM; YOON; KIM, 2011; HUO, 2014).</p>
<p><i>Hipótese 2</i></p> <p>Em momentos de contingenciamento econômico (HAYAT, 2011) atributos relacionados a custos são considerados muito importantes pelos organizadores e promotores de eventos (OPPERMANN, 1996b; CROUCH; RITCHIE, 1998; JUN; MCCLEARY, 1999; CHACKO; FENICH, 2000; CROUCH; LOUVIERE, 2004; KIM; KIM, 2004; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DIPIETRO et al., 2008; DEL CHIAPPA, 2012; YANG, 2013; HUO, 2014; PARK et al., 2014).</p>
<p><i>Hipótese 3</i></p> <p>Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem que os organizadores e promotores de evento tem do destino. (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; OPPIERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012).</p> <p>H3.1: Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem cognitiva que os organizadores e promotores de evento tem do destino.</p> <p>H3.2: Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem afetiva que os organizadores e promotores de evento tem do destino.</p> <p>H3.3: Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem global que os organizadores e promotores de evento tem do destino.</p>
<p><i>Hipótese 4</i></p> <p>Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a probabilidade de ele ser indicado a outros organizadores. (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; OPPIERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005).</p>
<p><i>Hipótese 5</i></p> <p>Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a probabilidade de ele voltar a organizar eventos no destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; OPPIERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005).</p>

QUADRO 2 - HIPÓTESES DO ESTUDO

FONTE: A AUTORA (2016)

Para Baloglu e Love (2005), a combinação de métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa é mais eficaz para a avaliação da percepção dos organizadores e promotores de eventos sobre o destino do que o uso de um dos métodos isoladamente. Portanto, essa pesquisa adotou uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa). No marco teórico foi utilizada pesquisa bibliográfica, para buscar os conceitos que fundamentam o tema da pesquisa e fundamentar a pesquisa de campo. Para a pesquisa de campo foi adotada uma estratégia na qual os dados de pesquisa qualitativa e quantitativa são coletados e posteriormente analisados simultaneamente, nomeada triangulação concomitante (CRESWELL, 2007). Essa estratégia foi operacionalizada com a aplicação de um questionário on-line autoadministrado aos organizadores e promotores de eventos cadastrados pelos mantenedores associados ao Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau – CCVB, aos organizadores e promotores de eventos que entraram em contato direto com o CCVB buscando apoio ou informações e aos organizadores e promotores de eventos que integraram o calendário oficial de eventos de Curitiba do período 2010-2015.

Convention & Visitors Bureaus (CVBs) são entidades que, entre suas atribuições, buscam desenvolver a imagem do destino para gerar negócios aos seus associados e posicionar o destino perante seus concorrentes, de acordo com a tipologia do turismo que se deseja desenvolver, com o objetivo de movimentar a cadeia produtiva do turismo local (WANG, 2008; HAYAT, 2011). Atuando de maneira coordenada, os CVBs buscam intermediar as relações entre os atores do turismo local e interessados em visitar ou gerar negócios com o destino (WANG, 2008). Dessa forma, a atuação dos CVBs é de grande relevância no turismo de eventos, sendo um elo entre aqueles que cogitam realizar um evento no destino e os atores locais (HAYAT, 2011).

O CCVB foi fundado no ano 2000, é uma entidade mantida por seus associados e não tem fins lucrativos, tendo como objetivo a geração de negócios por meio da divulgação da área de atuação de seus associados como ator envolvido com o destino turístico. Os associados do CCVB são denominados mantenedores e atuam direta ou indiretamente com os setores do turismo e eventos (CCVB, 2016).

Dado os fatos expostos, o CCVB foi escolhido para realizar essa intermediação entre a pesquisadora e o público alvo da pesquisa (organizadores e promotores de eventos), sendo a entidade um importante instrumento para a operacionalização da coleta de dados e não o público foco do estudo. Justifica-se a

escolha do CCVB por questões relacionadas a acessibilidade e disponibilidade da entidade para participação na pesquisa. A entidade enviou o convite para responder o questionário para seus associados que, por seguinte, deveriam encaminhar aos organizadores e promotores de eventos que entraram em contato com as empresas solicitando cotações para realizar eventos em Curitiba nos últimos 5 anos (2010-2015). O CCVB também encaminhou a pesquisa aos organizadores e promotores de eventos que entraram em contato direto com a entidade para solicitar informações ou apoio para o evento nos últimos 5 anos e para os organizadores e promotores dos eventos que integraram o calendário oficial desse mesmo período.

A metodologia foi delineada para que os objetivos geral e específicos sejam atingidos. Os objetivos que orientam a pesquisa estão descritos no tópico a seguir.

## 1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Apresentam-se abaixo os objetivos (geral e específicos) da presente dissertação.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Compreender as percepções dos organizadores e promotores de eventos em relação à escolha de destinos e suas intenções de comportamento para Curitiba.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir ao objetivo geral tem-se como objetivos específicos:

- Dimensionar os atributos de destinos de eventos que são relevantes para tomada de decisão na perspectiva dos organizadores e promotores de eventos;

- Identificar a percepção da imagem de Curitiba como destino de eventos sob a ótica dos organizadores e promotores de eventos;
- Comparar as percepções dos organizadores e promotores de eventos entre aqueles que tem mais experiência na promoção e organização de eventos em Curitiba com os que apresentam menor experiência no destino.
- Verificar as intenções de comportamento dos organizadores e promotores de eventos em relação à realização de eventos no destino e recomendação entre os pares;
- Identificar os principais concorrentes de Curitiba como destino de eventos, na opinião dos organizadores e promotores de eventos.

## 1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho foi dividido em capítulos para que a compreensão de cada temática e momento da pesquisa fossem privilegiados.

O primeiro capítulo introduz e contextualiza o tema estudado, além de apresentar as hipóteses que devem ser testadas nessa pesquisa, bem como seus objetivos.

No segundo capítulo, a fundamentação do trabalho é apresentada e os principais conceitos são discutidos em subcapítulos, tendo como temas principais: eventos, destino para eventos, tomada de decisão sobre o destino de eventos e atributos dos destinos de eventos. Para o desenvolvimento dessa etapa foram buscadas bibliografias atuais em âmbito nacional e internacional.

O terceiro capítulo é composto por todos os tópicos que descrevem a metodologia para o desenvolvimento da pesquisa, o planejamento e operacionalização da coleta de dados, a metodologia de análise dos resultados e cronograma de trabalho.

No capítulo em que os dados coletados são apresentados e discutidos pode-se consultar a análise estatística e cruzamento de dados, bem como a correlação dos resultados com outros estudos que desenvolveram estudos semelhantes. As hipóteses levantadas nesse estudo são testadas e discutidas também no capítulo quatro.

As considerações finais sobre a teoria discutida e os dados obtidos são apresentadas no quinto e último capítulo desse estudo. Ainda no capítulo final os objetivos atingidos e não atingidos são descritos, juntamente com as limitações da pesquisa e recomendações de estudos futuros.



## 2 MARCO TEÓRICO

Nesse capítulo, os principais conceitos sobre eventos, destino para eventos, tomada de decisão sobre o destino de eventos e atributos dos destinos de eventos são discutidos com o objetivo de fundamentar o processo de pesquisa.

### 2.1 EVENTOS

A todo o momento pessoas se reúnem para discutir assuntos de interesse comum, apresentar ideias, praticar esportes, comemorar uma ocasião especial, apreciar apresentações culturais, aprender, entre outras atividades em comum (KIM et al., 2010).

Getz (2008) aponta que evento é um conceito genérico que pode ser aplicado para definir um grupo de pessoas reunidas para qualquer finalidade. No mesmo sentido, verifica-se na conceituação de Bahl (2004, p.18) que:

Evento é um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

Os autores Kotler e Armstrong (2003) identificam a função promocional dos eventos quando os definem como acontecimentos planejados para transmitir uma mensagem a um público através de um canal de comunicação não pessoal. Em uma perspectiva econômica Andrade (2007, p. 99-100) afirma que “evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Não se pode fugir da alternativa de que existem grande complexidade e heterogeneidade no campo dos eventos e sua influência sobre viagem e turismo”. Há diversas definições para eventos, tanto do ponto de vista turístico, como do ponto de vista mercadológico e de comunicação. Porém, Britto e Fontes (2002, p. 21) apresentam um significado ao termo evento que congrega as diversas definições apresentadas na literatura da área.

Muito mais que acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas ou mesmo estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Um evento pode ser classificado de diversas maneiras, pois há diferentes classificações que podem estar associadas ao mesmo evento, considerando seu objetivo, dimensões, público, local de realização, entre outros. Um evento pode ser descrito em relação ao público quando se classifica uma ocasião em evento aberto ou fechado, por exemplo. Pode-se também segmentar os eventos de acordo com a frequência que eles ocorrem e então se tem eventos anuais, semestrais, mensais, etc. Visto que os eventos podem ser segmentados de diversas maneiras, um dos modos mais comuns de se segmentar é com base na finalidade dos mesmos, podendo ser eles culturais, artísticos, políticos e de estado, de negócios, científicos, esportivos, recreativos ou sociais conforme descrito na figura abaixo (GETZ, 2008).



FIGURA 3 - TIPOLOGIA DE EVENTOS

FONTE: GETZ (2008, tradução nossa)

De acordo com Matias (2004), são categorias de eventos classificados de acordo com seu objetivo ou área de interesse:

- Artístico: envolve formas de expressão artística que se relacionem com música, pintura, poesia, literatura e outras;

- Científico: diz respeito a acontecimentos que tenham seu foco relacionado diretamente aos campos de estudo e pesquisa dentro das diversas áreas de conhecimento;
- Cultural: tem seu trabalho focado na expressão de aspectos culturais, com objetivo promocional ou de geração de conhecimento;
- Cívico: tem seu foco nos assuntos da pátria;
- Desportivo: diz respeito a qualquer evento que esteja relacionado a atividades esportivas;
- Folclórico: destinado a apresentar aspectos de uma cultura regional, onde são exibidos elementos do folclore de uma localidade
- Lazer: diz respeito a eventos que busquem entreter seus participantes;
- Promocional: trabalha com a promoção de entidades públicas ou privadas, produtos, serviços, pessoas;
- Religioso: exploram temáticas de cunho religioso;
- Turístico: trabalha com o uso de recursos turísticos de uma região, através da realização de viagens.

Já na classificação por dimensão o critério analisado é o número de participantes ou convidados, sendo divididos entre pequenos, médios e grandes. Essa classificação é pertinente ao considerar-se a estrutura necessária para o acontecimento e a complexidade do planejamento (CROUCH; RITCHIE, 1998). A literatura que aborda a classificação de eventos por dimensão não apresenta consenso em relação aos números exatos de envolvidos em cada classificação, sendo que são considerados eventos pequenos aqueles que envolvem um público de até 200 pessoas. Os eventos considerados como médio são aqueles com público de 200 a 500 pessoas e são considerados como evento de grande porte aqueles que mobilizam pelo menos 500 participantes (BRITTO; FONTES, 2002).

É importante salientar que a definição de tipos eventos nas pesquisas sobre o setor nem sempre é precisa e acaba englobando diversas tipologias em uma nomenclatura. Crouch e Ritchie (1998) alertam para o fato de que na literatura sobre turismo de eventos o termo “meetings” é utilizado de maneira ampla, utilizado para caracterizar qualquer evento planejado para que duas ou mais pessoas encontrem-se por um objetivo em comum e essa caracterização acaba por englobar diversos tipos de eventos, como: reuniões, convenções, conferências, simpósios, seminários,

workshops, congressos, feiras, exposições, exhibições, eventos especiais de associações e até viagens de incentivo. O turismo de eventos também tem sido comumente trabalhado com a nomenclatura de turismo MICE, no qual são incluídas as viagens motivadas pela participação em reuniões, convenções, exposições e viagens de incentivo (DEL CHIAPPA, 2012).

O turismo de eventos é um dos setores de maior e mais rápido crescimento no turismo (OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CHEN, 2006; DEL CHIAPPA, 2012), sendo considerado também um setor de alta competitividade e lucratividade (BONN et al., 1994; CROUCH; RITCHIE, 1998; CHEN, 2006; KIM et al., 2010). Reconhecendo os benefícios e impactos econômicos dos eventos alguns destinos passam dar atenção especial a esse segmento e competir pela recepção desse tipo de acontecimento. (OPPERMANN, 1996a; DEL CHIAPPA, 2012).

Kim et al. (2011) apontam algumas das razões para que o impacto econômico do turismo de eventos seja maior do que outros segmentos de turismo: o número de pessoas que participam de um evento é, na maioria das vezes, maior do que grupos de pessoas que viajam por lazer; a estadia média dos participantes de eventos em um mesmo destino é mais longa do que dos outros grupos de turistas; os turistas de eventos geralmente gastam mais do que os outros turistas, uma vez que cumprem tanto atividades de lazer como às relacionadas ao objetivo do evento; o setor de eventos envolve um número maior de fornecedores ao utilizar os serviços de impressão, tecnologia para os eventos, entretenimento, transporte de materiais, locação de espaços, locação de materiais e recursos humanos.

DE LUCCA FILHO (2014) apresenta uma visão crítica sobre os investimentos públicos e transformações necessárias para a realização de eventos, além da análise dos impactos gerados por esses acontecimentos em uma comunidade ou localidade. Nota-se que é relevante destacar os benefícios positivos dessa atividade, entretanto muitas vezes os impactos econômicos positivos são mais divulgados e estudados do que os negativos que também são gerados por esses acontecimentos.

Sendo o evento um acontecimento que mobiliza pessoas e a cadeia produtiva do turismo, garantindo o fluxo programado de visitantes independente de outros atrativos turísticos, constitui-se o evento também como um atrativo. A realização de eventos é uma das formas mais eficazes para gerar fluxo programado de visitantes a determinada localidade e, com isso, sanar parcialmente um dos pontos negativos para a economia do turismo: a sazonalidade. Além disso, os eventos são uma forma única

de disseminar a imagem do destino para outras localidades e atrair novamente para o mesmo destino o participante do evento (PREUSS, 2008; OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b). A imagem percebida pelo sujeito afeta a avaliação da imagem de uma localidade, os eventos são reconhecidos positivamente pelos impactos econômicos diretos e indiretos que beneficiam a comunidade local (BALOGLU; LOVE, 2003).

Oppermann (1996a) indica que além dos benefícios econômicos o destino que recebe eventos tem impactos positivos ao expandir as relações comerciais, interagir com diferentes culturas e gerar orgulho à comunidade local. Da mesma forma, Comas e Moscardo (2005) indicam que alguns fatores que impactam positivamente o turismo de eventos para o destino podem ser exemplificados com o incremento no faturamento das empresas e pessoas que atuam nos setores de turismo e eventos, recebimento de patrocínios e apoio financeiro para as localidades, aumento do número de ofertas de emprego, incentivo para formação e qualificação dos trabalhadores, divulgação da imagem da localidade como destino de eventos e aumento no número de visitantes.

No mesmo sentido, Elston e Draper (2012) indicam que as principais empresas e profissionais impactados pelos eventos são os organizadores profissionais de eventos sejam eles caracterizados pela atuação de um profissional individual ou de uma empresa, os profissionais de recreação, as empresas e profissionais de entretenimento, o varejo, os serviços relacionados à viagem, os serviços de transporte, hotéis, restaurantes, entre outros envolvidos. Del Chiappa (2012) exemplifica a relação entre o evento, os produtos e serviços especializados com a analogia a uma roda, em que o evento é o centro dessa roda e os fornecedores os aros que estão no entorno, dessa forma o conjunto formado é imprescindível para a roda girar e fazer o evento acontecer.

As inúmeras opções de locais que podem receber um evento resultam em concorrência entre os destinos (CROUCH; LOUVIERE, 2004; CHEN, 2006). Compreendendo os benefícios da realização de eventos os destinos buscam potencializar os atributos que possam atrair esses acontecimentos, entender como os profissionais de eventos escolhem o destino e quais os produtos e serviços são necessários para a realização dos eventos (COMAS; MOSCARDO, 2005).

Considerando a perspectiva do promotor e organizador, a escolha de um destino adequado para o evento pode ser um fator de sucesso ou fracasso, que pode

influenciar o número de participantes que aderem à proposta do evento (CHACKO; FENICH, 2000; CHEN, 2006; DIPIETRO et al., 2008, DEL CHIAPPA, 2012).

### 2.1.1 Principais atores no turismo de eventos

Os eventos ocorrem através da união de produtos e serviços de diversos fornecedores, com o objetivo de que o acontecimento agendado para reunir pessoas por uma finalidade em comum seja realizado. Oppermann e Chon (1997) indicam que há três principais atores nesse processo (promotores e organizadores de eventos, destino do evento e participantes), porém outros atores também podem influenciar o turismo de eventos.

Os participantes do evento são essenciais, uma vez que toda a preparação e os demais atores atuam para organizar o evento em função dos participantes, ou seja, sem participantes não há evento (DIPIETRO et al., 2008). Como participantes os autores consideram tanto as pessoas que participam efetivamente do evento como os acompanhantes (OPPERMANN; CHON, 1997).

Malekmohammadi e Mohamed (2010) reforçam a afirmativa de Oh, Roehl e Shock (1993), citados pelos primeiros, quando indicam que os acompanhantes e familiares influenciam a decisão do participante em aderir ou não a um evento. Chacko e Fenich (2000) indicam que além de atingir os objetivos ao participar de um evento os participantes também buscam conhecer locais exóticos, atrativos e estimulantes.

A atratividade do destino, principalmente para os acompanhantes, é um fator que influencia a adesão a um evento, uma vez que os acompanhantes podem desfrutar das opções de lazer enquanto os participantes estão no evento. Há estudos descritos por Oppermann e Chon (1997) que se dedicam exclusivamente a investigar o processo de tomada de decisão dos participantes em relação aos eventos (JUNG, 2005; VAR; CESARIO; MAUSER, 1985; ZHANG; LEUNG; QU, 2007 EM OPPERMANN; CHON, 1997). Os autores ainda indicam que a satisfação dos participantes deve ser o objetivo dos responsáveis pelo evento.

O destino deve apresentar características que sejam atrativas para os participantes aderirem ao evento e para o organizador desenvolver um evento conforme seu planejamento. A singularidade de que a maioria dos eventos pode ocorrer fora da alta temporada, podendo ser uma das soluções para a sazonalidade no turismo, faz com que diversos destinos criem estratégias para captar eventos

(OPPERMANN; CHON 1997). Nesse processo, muitos destinos contam com as atividades das DMO (organizações de gestão do destino), no setor de eventos principalmente com as atividades dos CVB (Convention and Visitors Bureaus), para apresentar o destino de maneira adequada ao perfil do evento, oferecer informações do destino e seus parceiros, fornecerem apoio local e criar estratégias que apresentem o destino de maneira atrativa perante seus concorrentes (OPPERMANN, 1996a; CROUCH; LOUVIERE, 2004). O destino precisa investir e criar estratégias para fazer parte do grupo de possíveis destinos dos eventos, uma vez que será o pré-julgamento de um tomador de decisão pelo destino que o fará considerá-lo ou não uma opção (OPPERMANN; CHON, 1997). Os autores apontam ainda que o turista de eventos quando gosta do destino tende a repetir a visita e divulgar de maneira positiva o destino. Dado esse fato, o apoio e aporte financeiro de instituições públicas na captação de eventos justificam-se pela expectativa de que esses acontecimentos atraiam investimentos, movimentem a economia, ampliem o fluxo turístico e divulguem a localidade (REIS, 2008).

Outro ator do turismo de eventos de grande importância é o responsável pela sua organização, que em alguns casos é quem o promove e em outros casos essa responsabilidade é repassada a uma empresa ou profissional especializado na organização e gestão de eventos. Nesse estudo, adotou-se que o organizador de eventos é caracterizado por uma pessoa dentro de uma instituição que está organizando um evento ou pessoa/empresa contratada para que os objetivos de um evento sejam alcançados através do planejamento e execução das atividades inerentes ao acontecimento (JUN; MCCLEARY, 1999). O objetivo dos organizadores e promotores de um evento é cumprir a proposta do evento extraíndo as melhores características do destino (DIPIETRO et al., 2008), além de alcançar o maior e mais qualificado número de participantes possíveis dentro dos objetivos propostos (CHACKO; FENICH, 2000). Dessa forma, organizadores e promotores são aqueles profissionais desempenham papel chave na relação entre o destino e os participantes, independente do cargo ou função específica que exercem. Através das atividades planejadas pela organização do evento o participante interagirá com o destino, podendo o sucesso ou fracasso de o evento influenciar as recordações que o participante terá da localidade.



## 2.2 DESTINO DE EVENTOS

Destino pode ser definido como um lugar para onde há intenção de visitação por alguém (HANKINSON, 2005). De acordo com Buhalis (2000) e Hankinson (2005), a definição de destino é um conceito perceptual e não apresenta implicações adicionais, como por exemplo, a delimitação geográfica. Além desse fato, o destino pode ser visto e consumido de diferentes maneiras de acordo com o objetivo do segmento do consumidor (HANKINSON, 2005). Dessa forma, um destino pode ser compreendido como um conjunto de cidades para determinado segmento, por exemplo, ou ainda entendido como parte de uma cidade para outros.

Os eventos podem acontecer em qualquer lugar do mundo, desde que o destino se enquadre nas características definidas para ele (CROUCH; LOUVIERE, 2004; CHEN, 2006; FILIPOVI, 2012). O número de destinos que concorrem para sediar eventos é numeroso e deve continuar crescendo (DEL CHIAPPA, 2012). Para o destino, quanto mais eventos sejam realizados mais participantes serão turistas desse segmento na localidade (OPPERMANN, 1996a). Reconhecendo a importância econômica dos eventos, os destinos têm dado ênfase às estratégias de marketing com o objetivo de atrair atenção nesse segmento (OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b).

Quando se procura um destino para evento, um dos focos está em encontrar instalações adequadas (CHACKO; FENICH, 2000; HUO, 2014), entretanto um destino atraente e competitivo deve ser eficiente em diversas características (OPPERMANN, 1996a). Na literatura indica-se que não há um destino adequado para todos os tipos de eventos, pois o peso de cada atributo no processo de escolha será relativo aos objetivos que o evento pretende alcançar (BONN et al., 1994; CHACKO; FENICH, 2000). Um destino adequado ao evento pode significar custos menores em despesas desnecessárias e um atendimento mais adequado ao cliente (CROUCH; RITCHIE, 1998). Além desses fatos, Chacko e Fenich (2000) apontam uma estreita relação entre as características do destino e o sucesso do evento, então promover o destino como atração para o evento é fundamental para promover o evento em si.

A competitividade torna o processo de identificação dos pontos fortes e fracos do destino uma prerrogativa no planejamento do mesmo, buscando corrigir as falhas e valorizar os pontos mais atrativos (PARK et al., 2014). Quanto maior a competição

entre os destinos que podem sediar um evento mais atributos são considerados para a tomada de decisão (CROUCH; RITCHIE, 1998).

De Lucca Filho (2014) afirma que as localidades utilizam suas características consideradas mais competitivas para despontar como um destino atrativo na disputa por um evento. Para o autor

Destinos com atrativos turísticos naturais fortes usam de tal argumento para sua promoção. Destinos urbanos apostam em diferenças como proximidade de aeroportos, serviços completos e profissionais na cidade. Cada local utiliza seus diferenciais para o processo de captação (DE LUCCA FILHO, 2014, p. 151).

Os diversos atores que atuam no setor de eventos no destino precisam compreender e dar a devida importância aos atributos que são fundamentais na escolha por um destino (CHACKO; FENICH, 2000; ELSTON; DRAPER, 2012), além disso, a atuação cooperativa entre instituições públicas e privadas é decisiva em um ambiente competitivo como o setor de eventos (KIM et al., 2010)

Crouch e Ritchie (1998), ao descrever o processo de escolha de um destino para eventos, esclarecem que os destinos que estão concorrendo por um evento específico comumente enviam ao responsável pela escolha do destino, organizadores e promotores na maior parte dos casos, informações antes mesmo que a organização do evento entre em contato com o destino. Essa antecipação pode ser um diferencial para o destino fazer parte do conjunto de opções consideradas. O conhecimento prévio do destino, seja por visita anterior ou experiência direta com o destino, pode influenciar o comportamento de compra e a percepção que o organizador ou promotor tem sobre o destino de acordo com a experiência vivenciada por ele (OPPERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012).

O destino deve mobilizar esforços para ter visibilidade e fazer parte do grupo de opções consideradas para um evento, pois de outra forma não há possibilidade desse destino ser escolhido (CLARK; MCCLEARY, 1995; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012). Além disso, cabe aos atores do setor de eventos do destino buscar informações sobre os atributos que são decisivos no processo de decisão em relação à concorrência, corrigir possíveis falhas relacionadas às características consideradas importantes no processo e traçar estratégias para posicionar-se como um destino adequado para a realização de eventos. (BONN et al.,

1994; CHACKO; FENICH, 2000; KIM; KIM, 2004; BALOGLU; LOVE, 2005; DIPIETRO et al., 2008).

O interesse tanto dos organizadores e promotores de eventos quanto dos participantes por um destino começa pela imagem projetada dessa localidade (CHACKO; FENICH, 2000). Dessa forma, como afirmam Baloglu e Love (2005), em um ambiente competitivo deve-se buscar uma estratégia de posicionamento eficaz, na qual as percepções de imagem positiva diferenciada dos concorrentes devem ser reforçadas. Para tanto, os autores sugerem que a imagem que se planejou da cidade deve ser comparada à imagem percebida pelos responsáveis em escolher o destino de eventos. Somente dessa forma será possível ajustar as ações para que a percepção dessa imagem esteja relacionada ao que se objetivou transmitir.

A qualidade de um destino turístico está diretamente relacionada à percepção de qualidade daquele que o avalia, uma vez que a qualidade pode ser interpretada como um resultado ideal ou o desejo de um resultado (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001; MONDO, 2014). Os autores apontam ainda que a qualidade para a área desse estudo é baseada na percepção de excelência dos serviços, sendo essa percepção julgada através de atributos (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001). Baloglu e Love (2005) afirmam que a percepção de destinos é formada por três componentes, sendo eles: cognitivos, que são baseados em atributos; afetivos, que se baseiam em sentimentos; impressões gerais, que se formam pela percepção global.

Dessa forma, não basta o destino apresentar qualidade, esse atributo deve ser percebido (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001; FERNANDES, 2015), nesse sentido Zelinsky (1994), citado por Oppermann (1996a), afirma que "a percepção é o que importa, e isso importa poderosamente". Para os destinos de eventos a percepção do tomador de decisão é um fator que deve ser considerado como de grande relevância não só para os gestores do destino, mas também para cada ator envolvido nas atividades relacionadas à recepção de eventos na localidade, uma vez que a forma com que esse tomador de decisão avalia o destino torna-se crucial para a competitividade frente aos concorrentes.

### 2.2.1 Imagem de destino de eventos

A imagem é um conceito relevante para se compreender o processo de tomada de decisão sobre um destino (ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; BEERLI PALACIO; MENESES; MORENO GIL, 2007; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012). Diversos autores apresentam características associadas à imagem de destinos turísticos, sendo esse conceito caracterizado como um conjunto de crenças, ideias e impressões pessoais (CROMPTON, 1979), não estando associada somente a ações comunicativas desenvolvidas para caracterizar o destino (GÂNDARA, 2008), integrando percepções positivas e negativas (BEERLI PALACIO; MENESES; MORENO GIL, 2007) e representando a simplificação de associações afetivas e cognitivas sobre um destino (MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012). Portanto, é imprescindível compreender que a imagem de um destino deriva de fontes diversas de informação, fontes essas que não estão associados apenas a características turísticas do destino (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

A imagem de um destino não é um processo estático, uma vez que deve considerar a relação entre o sujeito e o ambiente, além de ser um conceito de difícil expressão e quantificação por sua característica subjetiva (BEERLI PALACIO; MENESES; MORENO GIL, 2007). Além disso, a imagem é o resultado das informações obtidas sobre o destino e a experiência que o sujeito tem no destino ou sobre o destino (CROMPTON, 1979; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

No mesmo sentido, Fraiz Brea e Cardozo (2011) definem que a imagem global é formada pela junção da avaliação dos atributos do destino e sentimentos do avaliador. Para os autores, a representação mental se dá pela influência de impressões, experiências, crenças e memórias que o avaliador retém em sua memória sobre determinada localidade, formando-se assim a imagem projetada do destino.

A imagem percebida pelo sujeito afeta diretamente a avaliação que o mesmo tem do destino e, com isso, o processo de escolha (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GÂNDARA, 2008; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012). Portanto, compreender as influências que constituem a imagem do destino, bem como

seu processo de formação, torna-se imprescindível para que o destino possa trabalhar de maneira competitiva (FRAIZ BREA; CARDOSO, 2012). É importante salientar que, para a imagem percebida pelo sujeito ser efetiva, ela precisa corresponder à realidade, ser crível e de fácil compreensão (GÂNDARA, 2008).

Crompton (1979) afirma que a imagem de um destino turístico é a projeção mental que o indivíduo cria por meio do conjunto de recordações, emoções, experiências e impressões. No mesmo sentido, Baloglu e McCleary (1999) definem a imagem como a representação mental do indivíduo sobre as impressões globais, crenças e sentimentos sobre um destino, sendo essa imagem única e subjetiva ao sujeito. Nota-se que os autores incluem a dimensão afetiva à formação da imagem e esse caráter faz com que o processo de avaliação esteja relacionado mais à percepção do sujeito sobre os atributos do destino do que restrito apenas às variáveis cognitivas (BALOGLU; LOVE, 2005).

A percepção do sujeito sobre uma localidade, no mesmo sentido das definições de imagem, consiste no somatório de informações e experiências retidas pelo observador (GÂNDARA, 2008). Portanto, a imagem de um destino turístico para o sujeito está relacionada tanto a atributos físicos e funcionais, quanto aos psicológicos (GÂNDARA, 2008; DOMARESKI-RUIZ et al., 2014).

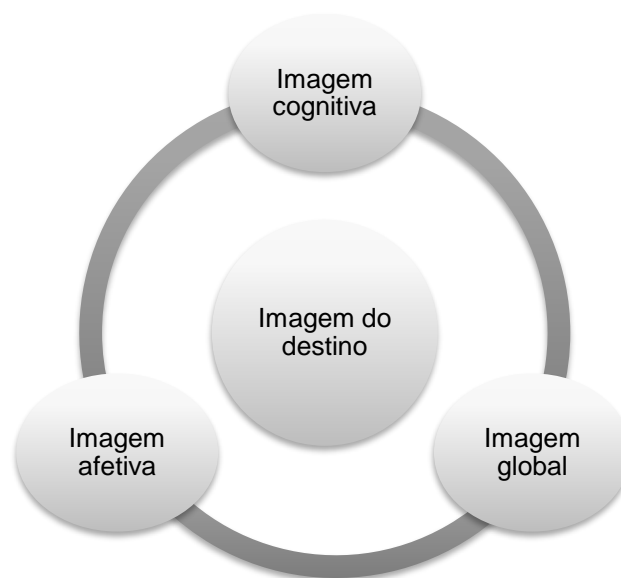


FIGURA 4 - FATORES QUE AFETAM A FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO  
FONTE: A AUTORA (2015), INSPIRADO EM BALOGLU E MCCLEARY (1999) E EM BALOGLU E LOVE (2005)

Baloglu e McCleary (1999) afirmam que há duas forças principais na formação da imagem: os fatores de estímulo e os fatores pessoais. A relação dos estímulos de formação da imagem de um destino, bem como as esferas de avaliação pelo observador (cognitiva, afetiva e global) podem ser visualizadas na figura 4.

Os fatores de estímulo, conforme apresenta-se na figura 5, são externos ao indivíduo e formados por todas as iniciativas externas, pelo objeto físico como destino e pela experiência anterior. Por outro lado, os fatores pessoais são inerentes ao sujeito, sendo formados pelas características sociais e psicológicas do observador. Os atores podem trabalhar para alterar os fatores de estímulo externo na formação da imagem para o indivíduo, uma vez que os fatores pessoais são subjetivos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999)



FIGURA 5 - QUADRO GERAL DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO

FONTE: BALOGLU E MCCLEARY (1999, tradução nossa)

As três esferas de avaliação da imagem do destino (FIGURA 4) apresentam grande importância, uma vez que Baloglu e McCleary (1999) confirmaram através de seu estudo que a avaliação dos atributos (dimensão cognitiva) afeta diretamente a avaliação do sujeito sobre a avaliação afetiva (sentimentos). Por sua vez, a avaliação cognitiva é afetada em sua maior parte pela variedade e quantidade de informações que o observador retém sobre o destino. Moreno Gil, Beerli Palacio e De León Ledesma (2012) apontam que a forma moderna de se analisar a imagem de um destino é baseada em componentes emocionais e racionais.

Baloglu e McCleary (1999) afirmam ainda que na formação da imagem do destino a maior influência está na avaliação afetiva. No mesmo sentido Moreno Gil,

Beerli Palacio e De León Ledesma (2012) afirmam que a imagem afetiva de um destino é essencial para se compreender a imagem geral, porém essa esfera não está presente na maior parte dos estudos dessa temática.

De acordo com Gândara (2008, p. 2) "quanto maior e melhor informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade". Porém, deve se considerar que a imagem projetada de um destino turístico não deve ser independente da imagem geral da cidade, uma vez que uma deve ser consequência e complementação da outra (GÂNDARA, 2008).

Um ponto ressaltado por Echtner e Ritchie (1991) é que a imagem de um destino não é formada de maneira isolada dos outros destinos, pois a imagem do destino é composta pelas impressões associadas a um grupo central de traços em que todos os destinos são comumente classificados e comparados. A imagem do destino, quando utilizada como um fator de distinção entre os concorrentes, pode ser um instrumento para que o destino se diferencie e adote um posicionamento competitivo no mercado e na mente dos consumidores. Portanto, a construção da imagem do destino, na esfera acessível aos atores, deve ser um processo de construção conjunta e colaborativa entre as entidades públicas, privadas e a comunidade para que essa imagem seja estratégica, sustentável para todos os envolvidos, atrativa aos investidores e turistas (GÂNDARA, 2008; DOMARESKI-RUIZ et al., 2014; FERNANDES, 2015).

## 2.3 TOMADA DE DECISÃO SOBRE O DESTINO DE EVENTOS

Em função do crescimento econômico e aumento da concorrência entre os destinos de eventos (BONN et al., 1994; OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CROUCH; RITCHIE, 1998; CHEN, 2006; KIM et al., 2010; KIM et al., 2011; DEL CHIAPPA, 2012) os gestores precisam compreender quais são os atributos que influenciam a tomada de decisão pelo local (CHEN, 2006; FILIPOVI, 2012).

No turismo, relacionando-se mais ao segmento de lazer do que ao de eventos, há diversos modelos desenvolvidos, testados e replicados que apresentam a dinâmica da decisão de viajar e a escolha do destino (MATHIESON, 1982, MOUTINHO, 1987;

SCHMOLL, 1977; VAN RAAIJ e FRANCKEN 1984; WAHAB et al., 1976). Nos modelos o processo de decisão está dividido por fases, que apresentam grande semelhança entre os autores citados, pois são definidos basicamente em cinco etapas, conforme apresentado no diagrama a seguir (MAIR; THOMPSON, 2009).

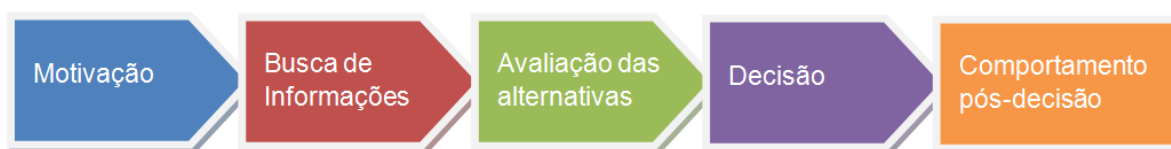


FIGURA 6 - PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM TURISMO

FONTE: A AUTORA (2015) BASEADO EM MAIR E THOMPSON (2009)

A escolha do destino para realização de um evento também apresenta correlação com esse modelo, porém considerando-se variáveis relacionadas às necessidades para operacionalização do evento e da atividade turística. No processo de escolha, o tomador de decisão analisa comparativamente opções dentro de um conjunto de alternativas que, de acordo com a psicologia, são comparadas aos pares (FILIPOVI, 2012).

O processo envolvido na escolha de um local para eventos é complexo, pode apresentar diversas formatações e há significância diferente para cada ator sobre os atributos influenciam a decisão (BONN et al., 1994; BALOGLU; LOVE, 2005; CHEN, 2006; DEL CHIAPPA, 2012). Esse processo também pode ser assemelhado ao processo de compra organizacional (CLARK; MCCLEARY, 1995), que é explicado em oito etapas, sendo elas:

1. Antecipação ou reconhecimento de um problema (necessidade) e uma solução geral (conjunto evocado);
  2. Determinação das características e da quantidade de produto necessários;
  3. Descrição das características e da quantidade de produto necessários;
  4. Pesquisa e qualificação de potenciais fontes;
  5. Análise das propostas;
  6. Avaliação de propostas e seleção do (s) fornecedor (es);
  7. Seleção de uma rotina de pedidos/compra;
  8. Feedback e avaliação de desempenho.
- (CLARK; MCCLEARY, 1995, p. 62, tradução nossa).

Del Chiappa (2012) argumenta que, além da análise de atributos que caracterizam o destino, a escolha da sede de um evento deve ser sustentada por decisões que considerem os riscos inerentes à escolha, a competitividade do



ambiente, as tendências econômicas e sociais, as condições políticas, as relações entre o destino escolhido e os organizadores ou promotores do evento, as características desejadas, o objetivo, o orçamento disponível e o impacto econômico para o evento sobre a escolha. Nesse mesmo sentido, é necessário considerar a abrangência do evento quando se consideram os atributos inerentes à escolha, quanto maior e mais distante da sede organizadora mais complexa é a organização e, com isso, mais atributos devem ser considerados (CROUCH; RITCHIE, 1998; CROUCH; LOUVIERE, 2007). Ainda sobre o processo de escolha de um destino, Britto e Fontes (2002) afirmam que os aspectos turísticos da localidade são considerados na maior parte dos processos de captação.

Ao compreender os processos envolvidos na tomada de decisão os destinos aumentam as chances de sucesso na atratividade de eventos, fornecendo informações personalizadas e buscando atender necessidades pontuais de acordo com as características do destino (MCCLEARY, 1995; CHACKO; FENICH, 2000; ELSTON; DRAPER, 2012; HUO, 2014). Dessa forma, tanto os responsáveis por escolher o destino, como aqueles que o promovem e vendem, devem compreender os atributos e o processo de escolha como forma de aperfeiçoar sua atuação (OPPERMANN, 1996b; CROUCH; RITCHIE, 1998; DIPIETRO et al., 2008). Kim et al. (2010) ampliam essa discussão ao apontar que quando compradores e vendedores conhecem os atributos que influenciam a decisão haverá uma comunicação com mais clareza e facilidade entre eles.

Sabe-se que há inúmeras formas de se caracterizar o processo de escolha de um destino para um evento, pode haver mais ou menos influência de um dos atores do processo e até mesmo indicação direta de um destino sem a análise de concorrentes.

Alguns outros exemplos das formas de escolha de um destino para um evento, que não estão relacionados à análise comparativa de diversos destinos e tomada de decisão com base em um processo no qual se consideram atributos do destino, são: o resultado de eleições em assembleia, decisão entre membros de uma associação sem conhecimento prévio do destino ou experiência anterior com o destino, a escolha com base na localização dos participantes ou organizadores do evento, a escolha por influência política ou de um ator importante para o evento, a escolha da localidade relacionando-se à temática discutida no evento, concorrência com base em incentivos

e vantagens oferecidas (DEL CHIAPPA, 2012; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012; DE LUCCA FILHO, 2014).

Diversos autores discutem os atributos inerentes à tomada de decisão na perspectiva dos organizadores e promotores de eventos, porém poucos deles dedicam o trabalho a detalhar o processo dessa tomada de decisão (CROUCH; RITCHIE, 1998; COMAS; MOSCARDO, 2005).

O modelo mais citado dentre os artigos dessa temática foi elaborado por Crouch e Ritchie (1998) e apresentado no artigo “Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework” publicado em 1998. Nesse estudo os autores revisam 64 artigos correlatos à temática para posteriormente apresentar a modelagem de escolha do destino pelo organizador ou promotor de eventos utilizada comumente em eventos associativos e técnico-científicos. O modelo de Crouch e Ritchie (1998), ilustrado na figura 7, apresenta 5 etapas do processo de tomada de decisão precedidas de fatores considerados como condições antecedente, além de 36 atributos que influenciam a escolha do destino. Esse modelo tem seu foco nos eventos realizados pelas associações.

Os autores afirmam que o processo de escolha do destino de eventos não tem muitas variações, a não ser em relação ao tamanho ou orçamento da associação. Os exemplos apresentados pelos autores indicam que o tamanho da associação é diretamente proporcional à complexidade e ao profissionalismo necessário para a organização do evento (CROUCH; RITCHIE, 1998).

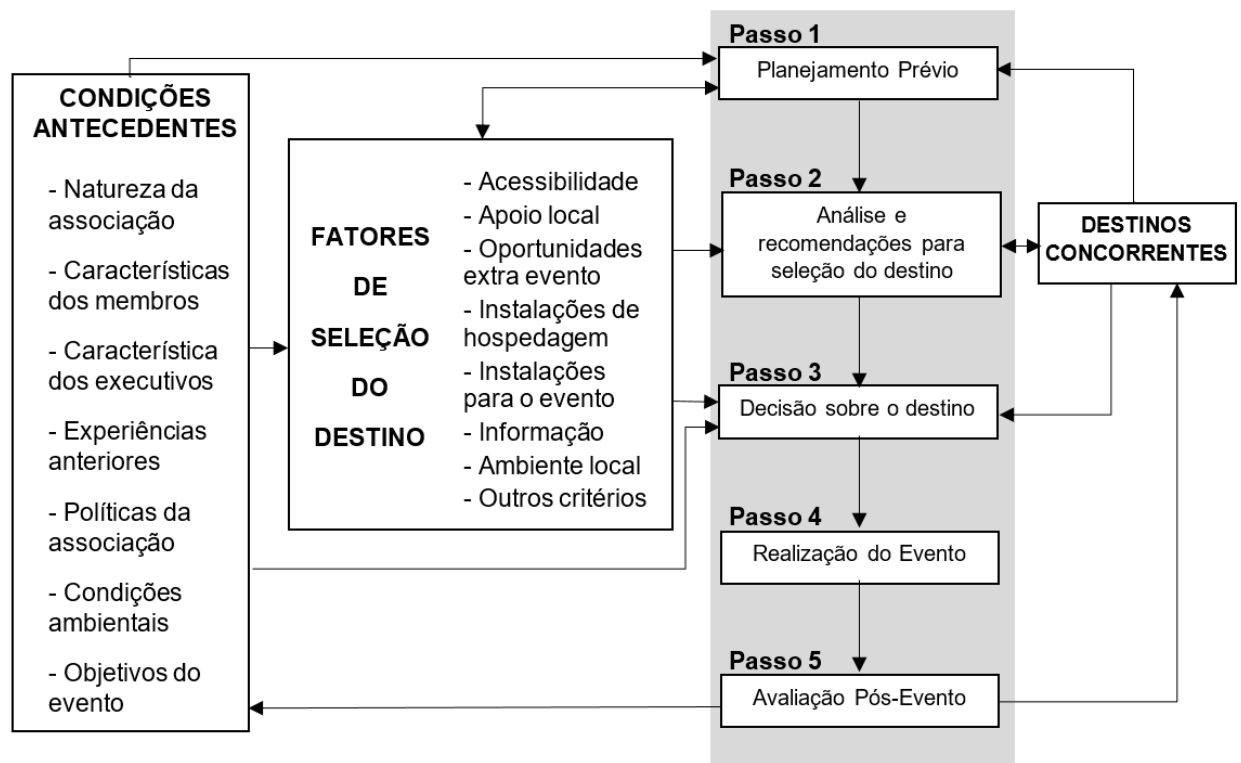


FIGURA 7 - MODELO CONCEITUAL GERAL DO PROCESSO DE SELEÇÃO DE LOCAL

FONTE: CROUCH E RITCHIE (1998, tradução nossa)

Antes do processo de escolha do destino a organização do evento tem início, caracterizando nessa etapa o passo 1 do modelo: planejamento prévio da convenção. Nessa etapa são pré-selecionadas as datas para o evento, as características desejadas, o orçamento disponível, além disso, são organizados os grupos de trabalho e responsabilidades começam a ser delegadas. Em conjunto com o primeiro passo apresentado no modelo são consideradas as condições antecedentes à escolha do destino (CROUCH; RITCHIE, 1998).

Como resultados da primeira etapa são indicados e analisados os possíveis destinos para o evento, para tanto são reunidas o maior número possível de informações sobre os locais que atendam a requisitos mínimos para receber o evento. Nessa etapa normalmente os destinos passam a enviar informações para os organizadores com o objetivo de fazer parte do conjunto de possíveis destinos. É nessa etapa também que costumam ser realizadas visitas de inspeção a possíveis destinos para a identificação das características locais. Crouch e Ritchie (1998) apresentam o fato de que nessa fase a associação também pode reunir

representantes do conjunto de possíveis destinos para o evento e solicitar que apresentem suas propostas para o evento.

Após toda a informação reunida na segunda etapa do modelo ser analisado e discutido são apontadas considerações e, então, a terceira etapa tem início: decisão sobre o destino. Nessa etapa novamente as condições antecedentes são consideradas para a decisão. Um exemplo de condição antecedente é a experiência de realização de um evento anterior no destino que está sendo cotado. A etapa 4 é caracterizada pelo período de realização do evento e, por fim, na etapa 5 ocorre a avaliação pós evento. Na última etapa, avaliação, informações que serão utilizadas como condições antecedentes ou informações sobre o destino são sistematizadas e armazenadas para um futuro processo de escolha (CROUCH; RITCHIE, 1998).

Comas e Moscardo (2005) revisaram e ampliaram o modelo de Crouch e Ritchie (1998), de acordo com o que pode ser percebido na figura 8. Os autores alteraram algumas nomenclaturas das etapas do processo, incluindo mais questões em condições antecedentes e em fatores de escolha do destino (COMAS; MOSCARDO, 2005).

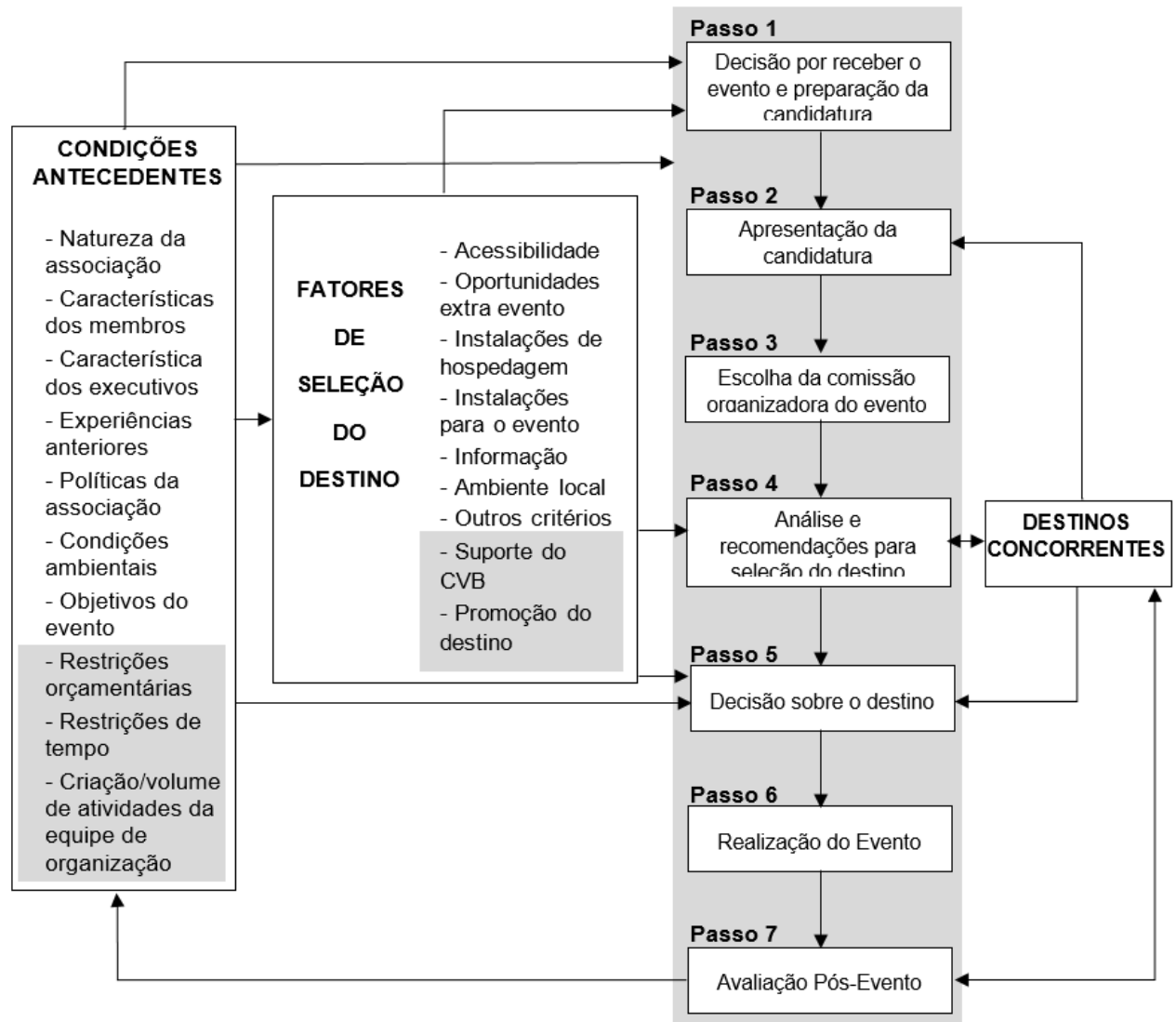


FIGURA 8 - MODELO DE CROUCH E RITCHIE (1998) EXPANDIDO POR COMAS E MOSCARDO (2005)

FONTE: COMAS E MOSCARDO (2005, tradução nossa)

No modelo expandido, Comas e Moscardo (2005) incluíram como condições antecedentes ao processo de decisão por um destino os fatores: restrições orçamentárias, restrições de tempo e criação/volume de atividades da equipe de organização. Já como fatores da escolha de um destino foi adicionado o atributo promoção do destino e, ao retirar o fator suporte local, foi incluído o atributo Suporte do CVB. O estudo ainda apresenta como expansão do estudo de Crouch e Ritchie (1998) questões que não haviam sido levantadas e podem fazer parte de estudos futuros ao considerar a decisão da associação local em aceitar ou não sediar o evento, a escolha de uma comissão organizadora do evento, o processo de candidatura e apresentação com amplo suporte do CVB.

### 2.3.1 Tomadores de decisão (*decision-makers*)

O tomador de decisão, nomeado *decision-maker* nos artigos internacionais, é o indivíduo responsável por uma escolha ou um grupo designado para entender os fatores cruciais que afetam um processo de tomada de decisão (FILIPOVI, 2012). Esse tomador de decisão realiza um julgamento profissional por meio da análise de fatores ao comparar as opções disponíveis com as características do problema que deve ser resolvido (CLARK; MCCLEARY, 1995; DIPIETRO et al., 2008).

Kang et al. (2005) indicam que no caso de eventos para empresas, instituições ou associações os tomadores de decisão podem assumir, em resumo, três tipos de composição: um grupo de trabalho responsável pela escolha do destino para o evento é formado e realiza a escolha de maneira autônoma; o organizador do evento ou um executivo relacionado à organização do evento decide sobre o destino com base nas preferências do grupo envolvido com o evento; o conselho executivo escolhe o destino para o evento de acordo com as recomendações de um grupo responsável por pesquisar as opções, de um representante no destino, ou do organizador do evento.

Organizadores e promotores de eventos são profissionais que muitas vezes gerencia o processo de escolha do destino, assumindo o papel de tomador de decisão ou causa grande influência na escolha porque esses profissionais têm conhecimento técnico para realizar avaliações e contratações que atendam às necessidades do evento (BONN et al., 1994; BALOGLU; LOVE, 2003).

Baloglu e Love (2005) afirmam que os organizadores e promotores de eventos causam grande influência na inserção ou exclusão de destinos entre os concorrentes, uma vez que esses profissionais são considerados como peritos da área e detentores de conhecimento técnico para análise racional dos recursos necessários para a realização de um evento. Di Pietro et al. (2008) indicam que a escolha do destino para o evento é uma das decisões mais importantes que o organizador ou promotor de um evento deve tomar, pois essa escolha pode influenciar o desenvolvimento de todo o evento (CHACKO; FENICH, 2000; CHEN, 2006; DIPIETRO et al., 2008).

Kang et al. (2005) afirmam que para o destino ter sucesso na competição por sediar um evento os gestores devem, além de apresentar as características da localidade que estejam de acordo com os objetivos do tomador de decisão,

compreender quem é o responsável pela decisão para fornecer informações sobre o destino de modo assertivo.

Haja vista o importante envolvimento dos organizadores e promotores de eventos com o processo de escolha de um destino para eventos, diversos estudos dedicam-se a examinar a atuação desses profissionais no processo de escolha e os atributos considerados por eles para a tomada de decisão. No quadro 3, é possível verificar uma amostra de pesquisas relacionadas a essa problemática.

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
Meeting Planners' Perception on Convention Destination Attributes: Empirical Evidence from Six Major Asian Convention Cities	Yang Huo	2014	The Journal of Business Inquiry
The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination	Jinah Park, Bihu Wu, Ye Shen, Alastair M. Morrison & Yeung Kong	2014	Journal of Convention & Event Tourism
A Literature Review of Research on Site Selection Criteria for Meeting and Exhibition Planners	Yang Jingbo	2013	Tourism Tribune
A new prioritization method in the analytic hierarchy process applied on a case study of the convention site selection	Milanka Gardašević Filipović	2012	JP Journal of Applied Mathematics
A Review of Meeting Planner Site Selection Criteria Research	Kayla Elston & Jason Draper	2012	Journal of Convention & Event Tourism
How Do Meeting organizers choose Convention sites based on different types of Meetings? An empirical analysis of the Italian Meetings industry	Giacomo Del Chiappa	2012	Event Management
Competitive Positioning among International Convention Cities in the East Asian Region	Samuel Seongseop Kim, Seunghyun Yoon & Youngmi Kim	2011	Journal of Convention & Event Tourism
An Exploratory Study of Local Organizations' Conference Choice Factors	Beomcheol Peter Kim, Dohee Kim, And Pamela A. Weaver	2010	Journal of Hospitality Marketing & Management
An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria	Robin B. Di Pietro, Deborah Breiter, Paul Rompf e Marta Godlewska	2008	Journal of Convention & Event Tourism
International Convention Site Selection: A Further Analysis of Factor Importance Using Best-worst Scaling	Crouch G., & Louviere J.J	2007	Technical Report for CRC for Sustainable Tourism
Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection	Ching-Fu Chen	2006	Journal of Travel Research

Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes	Meghan Comas e Gianna Moscardo	2005	Journal of Convention & Event Tourism
Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images	Seyhmus Baloglu e Curtis Love	2005	Tourism Management
The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' versus Buying Centers' Perceptions	Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh e Deokhyun Jo	2005	Journal of Convention & Event Tourism
Determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector	Geoffrey Crouch e Jordan Louviere	2004	CRC for Sustainable Tourism
The Analysis of Seoul as an International Convention Destination	Woo Gon Kim E Hyeon-Cheol Kim	2004	Journal of Convention & Exhibition Management
The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data	Geoffrey Crouch e Jordan Louviere	2004	Journal of Travel Research
Association Meeting Planners' Perceived Performance of Las Vegas.	Seyhmus Baloglu e Curtis Love	2003	Journal of Convention & Exhibition Management
Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism	Andrew Bradley, Tim Hall, Margaret Harrison	2002	Cities
Determining the importance of US convention destination attributes	Harsha E. Chacko e George G. Fenich	2000	Journal of Vacation Marketing
The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia	Hailin Qu, Lan Li e Gilder Kei Tat Chu	2000	Tourism Management
Classifying US association meeting planners based on international destination selection criteria: a case study of South Korea	Jaekyoon Jun, Ken W. McCleary	1999	Hospitality Management
Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework	Geoffrey I. Crouch e J. R. Brent Ritchie	1997	Journal of Convention & Exhibition Management
Convention Cities - Images and Changing Fortunes	Martin Oppermann	1996	The Journal of Tourism Studies
Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions	Martin Oppermann	1996	Tourism Management
Quality service issues: a multivariate analysis of association-meeting planner perceptions of Caribbean destinations	Mark A. Bonn, Jane Boyd Ohlin e Richard R. Brand	1994	Journal of Hospitality & Tourism Research
What meeting planners want: the conjoint-analysis approach	Leo M. Renaghan e Michael Z. Kay	1987	The Cornell H. R. A. Quarterly

QUADRO 3 - ARTIGOS QUE APONTAM O PAPEL DOS ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS NA ESCOLHA DO DESTINO  
 FONTE: A AUTORA (2015)



Os estudos indicam que organizadores e promotores de eventos estão diretamente envolvidos na escolha de um destino (OPPERMANN, 1996b; OPPERMANN; CHON, 1997; KIM et al., 2010; HUO, 2014), na maior parte dos casos (1996b). Essa escolha pode ser decisiva para o sucesso ou fracasso do evento, uma vez que esse profissional deve compreender os riscos envolvidos em cada escolha (CHACKO; FENICH, 2000; DIPIETRO et al., 2008), portanto verifica-se a importância de entender não só como se dá o processo de tomada de decisão desses atores, mas também qual é a importância relativa de cada atributo que o destino possa apresentar para a decisão final.

Nos estudos analisados, os organizadores ou promotores de um evento figuram como atores principais ou influenciadores no processo de decisão. Ressalva-se que essa é a perspectiva internacional sobre o tema, uma vez que não há no Brasil literatura relacionada a esse contexto. Reconhece-se que esse profissional é tido como ponto neutro na organização do evento, equilibrando os anseios de quem organiza o evento com os desejos que podem levar uma pessoa a aderir ao evento na forma de participante (CHEN, 2006).

Comprova-se a importância dos organizadores e promotores na tomada de decisão, através da citação direta do fato de esses profissionais protagonizarem a escolha de destino para o evento (OPPERMANN, 1996b), ou ser a principal influência nessa seleção quando não é ele quem a faz (DEL CHIAPPA, 2012). Em contradição a esse fato Kang et al. (2005) e Clark & McCleary (1995) indicaram que a escolha de um destino para eventos é realizada por um grupo de pessoas e dificilmente um único indivíduo tem poder de decisão sobre essa questão, além de divergir com os autores supracitados sobre a influência do organizador de eventos na escolha. Como o número de tomadores de decisão envolvidos na escolha do destino é um tópico pouco discutido, não há como apontar consenso nesse aspecto.

## 2.4 ATRIBUTOS DE DESTINOS PARA EVENTOS

Cada destino é único, formado por um conjunto de influências e características em inúmeros aspectos que o diferencia de todas as outras localidades. Ao pesquisar um destino para evento os tomadores de decisão procuram congregar

as necessidades do evento com as características de uma localidade (CROUCH; LOUVIERE, 2004; CHEN, 2006; FILIPOVI, 2012).

As características de um destino para eventos que podem influenciar a escolha da localidade são nomeadas de diferentes formas nas pesquisas da área, não havendo consenso quanto a isso, conforme descrito no quadro 4.

Atributos	Oppermann, 1996a; Oppermann, 1996b; Baloglu e Love, 2003; Crouch e Louviere, 2004; Getz, 2004; Kim e Kim, 2004; Baloglu e Love, 2005; Comas e Moscardo, 2005; Kang et al., 2005; Chen, 2006; Crouch e Louviere, 2007; Kim et al., 2010; Kim et al., 2011; Huo, 2014.
Fatores	Bonn et al., 1994; Oppermann e Chon, 1997; Crouch e Ritchie, 1998; Jun e McCleary, 1999; Chacko e Fenich, 2000.
Crítérios	Qu et al., 2000; Filipovi, 2012; Del Chiappa, 2012; Park et al., 2014.
Variáveis	Clak e McCleary, 1995; Di Pietro et al. 2008.

QUADRO 4 - NOMENCLATURA UTILIZADA PARA AS CARACTERÍSTICAS DE UM DESTINO DE EVENTOS

FONTE: A AUTORA (2015)

Nota-se que atributo é a forma mais utilizada para nomear as características dos destinos, portanto nessa pesquisa essa nomenclatura será adotada.

Cada destino deve buscar identificar seus atributos, para dessa forma poder comunicar adequadamente quais são seus diferenciais (CHACKO; FENICH, 2000; KIM et al., 2010; COMAS; MOSCARDI, 2005; ELSTON; DRAPER, 2012). Compreendendo a importância de se conhecer os atributos que causam influência para os diversos atores envolvidos no turismo de eventos, a seguir serão apresentados estudos que discutem a escolha do destino para eventos na perspectiva do organizador.

O estudo mais antigo identificado na temática aqui estudada investigou como as associações selecionam os destinos para seus eventos. Fortin, Ritchie e Arsenault (1976) pesquisaram todas as associações que haviam realizado convenção no Canadá sobre quais os critérios eram considerados na seleção de um local para eventos. Os critérios analisados foram: experiência anterior, acessibilidade, apoio local, oportunidades extra para o evento, instalações de hospedagem, instalações para o evento, informação, ambiente local, outros critérios.

Outro trabalho pioneiro com a temática associada ao comportamento do organizador de eventos em relação aos atributos relevantes na escolha do destino de um evento foi publicado em 1987 (RENAGHAN; KAY, 1987). Os autores descrevem

um conjunto de fatores associados ao sucesso de um evento e outro conjunto de fatores relevantes para a seleção das instalações para um evento, considerando os espaços para eventos em hotéis predominantemente. Apesar de não apontar fatores associados à escolha de um destino, o estudo de Renaghan e Kay (1987) foi um dos pioneiros ao associar o processo de tomada de decisão do organizador de eventos a atributos de um determinado local.

No trabalho publicado por Bonn et al. (1994), o objetivo foi determinar a qualidade e as questões de serviço que mais afetam a atratividade de 10 destinos no Caribe para os planejadores de eventos estadunidenses que já haviam realizado ou estavam planejando eventos no Caribe. A pesquisa apresentada ocorreu com o envio de uma pesquisa extensa (quatro páginas) para os organizadores e promotores de eventos já caracterizados, com o objetivo de analisar 10 fatores globais que influenciam a escolha de um destino para eventos. Os 10 fatores estão divididos entre as categorias instalação e serviços (4 fatores associados), recreação (4 fatores associados) e entretenimento (2 fatores associados). No total foram enviados via carta 455 questionários para os profissionais de eventos e foram consideradas como respostas válidas 186 pesquisas.

Cada uma das três categorias apresenta fatores associados e cada fator também apresenta categorias que os representam. Na categoria facilidades e serviços os fatores associados são: percepção de valor, percepção de serviço, orientação de valor e conveniência. Na categoria lazer os fatores associados são: atividades em água, atividades em terra, atividades educacionais e relações com o meio ambiente. Por fim, a categoria entretenimento apresenta dois fatores, sendo eles: opções de eventos paralelos e opções de entretenimento local. Bonn et al. (1994) apontaram que custos e qualidade com alimentos e bebidas, tamanho e qualidade dos quartos, número, tamanho e qualidade de salas de evento são os atributos mais importantes. Por outro lado, os atributos relacionados a entretenimento foram os considerados de menor importância.

Martin Oppermann publicou dois artigos no mesmo ano com conteúdo similar em relação aos atributos considerados na escolha de destino para eventos (OPPERMANN, 1996a; OPFERMANN, 1996b). Para o autor, a imagem do destino está relacionada com sua atratividade para a recepção de eventos (OPPERMANN, 1996a). O autor indica que os atributos da tomada de decisão sobre um destino de eventos são: Instalações e espaços para eventos, qualidade dos serviços hoteleiros,

disponibilidade de UHs, limpeza e atratividade local, segurança, facilidade de transporte aéreo, custos de alimentação e hospedagem, acessibilidade, imagem da cidade, custos com transporte, instalações de restaurantes, instalações para exposições, cenário e oportunidades de turismo, clima e vida noturna (OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b).

Em seus artigos, o autor analisa os principais atributos de um destino na visão dos organizadores de eventos e compara a imagem de cidades da América do Norte que recebem esse tipo de turismo. Além dessa análise, Oppermann (1996a) apresenta uma tabela dos atributos de destinos para eventos descritos em estudos anteriores. Ainda no mesmo estudo Oppermann (1996a) aponta os atributos descritos por Fortin et al. (1976) que já foram citados anteriormente. Além disso, há a descrição dos atributos indicados nos estudos da ASAE (1992) e Edelstein and Benini (1994) que serão descritos a seguir.

De acordo com ASAE (1992), citada por Oppermann (1996a), os atributos que influenciam a tomada de decisão dos organizadores de eventos em relação ao destino são: qualidade de serviço, instalações das salas de reuniões, acessibilidade, instalações dos quartos, imagem local, jantar / entretenimento, transporte aéreo, instalações para exposição, acessibilidade rodovias, localização geográfica, instalações recreativas, clima.

Por fim para Edelstein e Benini (1994), citados por Oppermann (1996a), os atributos considerados são: disponibilidade de instalações, acesso ao local, custos de transporte, distância de assistentes para o evento, clima, instalações de recreação, atrações turísticas, mandato pelo estatuto, imagem local.

O artigo mais citado dentre os analisados no presente trabalho foi elaborado por Crouch e Ritchie (1998), no qual os autores realizaram uma extensa revisão de literatura para elencar os fatores envolvidos no processo de decisão pelo destino para um evento. Os autores apresentam um modelo conceitual sobre os critérios para tomada de decisão do organizador de eventos com um aspecto diferente dos demais modelos, uma vez que o processo de escolha de um destino é descrito por completo e não somente os atributos considerados nesse processo como foi apresentado no capítulo anterior e representado na figura 7. Além disso, os autores são os primeiros a considerar algumas condições antecedentes ao processo de escolha como um critério do processo de seleção. Como antecedentes são considerados a natureza da associação promotora do evento, as características dos membros da associação, a

característica dos executivos, experiências anteriores, políticas da associação, condições ambientais e objetivos do evento. Além disso, o modelo apresenta a importância de categorias atributos como: acessibilidade, apoio local, oportunidades extra para o evento, instalações de hospedagem, instalações para o evento, informação, ambiente local e outros critérios. Abaixo se descreve os atributos e considerações dos autores sobre os itens de cada categoria.

- Acessibilidade: custo (despesa monetária de transporte e acesso), tempo (duração / distância da viagem envolvida e o custo de oportunidade da época), frequência de acessibilidade (frequência de conexões com o destino), conveniência (conveniência de agendamento das conexões), barreiras (quaisquer formalidades que inibem viagens como vistos, costumes, etc.).

- Apoio local: seção local (assistência e apoio oferecido pela seção local da associação), CVB/Centro de convenção (a extensão do planejamento, logística e apoio promocional oferecido), subsídios (o alcance do que o destino oferece para cobrir os custos através de descontos e subsídios).

- Oportunidades extra para o evento: entretenimento (restaurantes, bares, teatros, clubes noturnos, etc.), compras (shoppings, grandes lojas de departamento, preços baixos, etc.), turismo (arquitetura, museus, monumentos, atrações, parques, sítios históricos, passeios locais, etc.), recreação (esportes e atividades sejam como espectador ou participante), oportunidades profissionais (visita a clientes locais, negociações, oportunidades de negócios, de venda, contatos, etc.).

- Hospedagem: capacidade (número de quartos disponíveis e se mais do que um hotel é necessário), custo (custo para alojamento adequado no local), serviço (percepção dos padrões de serviço), segurança (os hotéis oferecem um ambiente seguro e protegido), disponibilidade.

- Instalações para o evento: capacidade (a capacidade do local para fornecer instalações de tamanho adequado), layout (adequação do layout de instalação e planta baixa), custo (o custo do espaço de evento necessário), ambiente (capacidade da instalação para criar uma atmosfera e ambiente adequado), serviço (percepção dos padrões de serviço), disponibilidade, segurança (a instalação oferece um espaço para eventos seguro).

- Informação: experiência (o destino teve desempenho satisfatório no passado?), reputação (consideração sobre a reputação do destino entre outros

organizadores de eventos), marketing (a eficácia das atividades de marketing do destino).

- Ambiente local: clima (a conveniência do clima do destino), ambiente (atratividade dos arredores do destino), infraestrutura (adequação e padrão de infraestrutura local), hospitalidade (acolhimento percebido pelas organizações de receptivo e comunidade local).

- Outros critérios: riscos (possibilidade de greves, desastres naturais, boicotes e outros eventos adversos), rentabilidade (possibilidade de o destino gerar lucro/prejuízo para o evento), promoção da Associação (o local pode aumentar a credibilidade da associação e levar a mais adesões?), novidade (possibilidade de o destino representar uma nova localização para a próxima convenção da Associação) (CROUCH; RITCHIE, 1998).

Os atributos do modelo de Crouch e Ritchie (1998) são integralmente replicados em estudos de outros autores como em Chacko e Fenich (2000), Getz (2004), Crouch e Louviere (2004), Comas e Moscardo (2005).

Chacko e Fenich (2000) apresentaram duas conclusões interessantes em sua pesquisa, sendo considerada pelos autores a conclusão mais importante que o apelo promocional de um local tem grande importância no destino para eventos. No mesmo sentido os autores determinaram que os atributos relacionados a custo, como tarifas de hotéis e custo de alimentação e bebidas, não são tão importantes na determinação final do destino.

Comas e Moscardo (2005), com os objetivos de compreender o processo de tomada de decisão dos organizadores de eventos e explorar os atributos envolvidos nesse processo, desenvolveram uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade com organizadores de eventos que realizaram eventos na Austrália. As perguntas e atributos utilizados na pesquisa foram baseados no modelo conceitual de Crouch e Ritchie (1998) e a pesquisa também contribuiu com a revisão e expansão desse modelo. A pesquisa elucidou que o tamanho das associações influencia na importância que cada planejador dá a determinados atributo. Como conclusão em relação aos atributos o estudo aponta que o local escolhido para o evento é o fator mais importante na escolha do destino.

O estudo de Jun e McCleary (1999) analisou a percepção dos integrantes de associações estadunidenses de planejadores de eventos sobre a Coréia do Sul como

um destino internacional para eventos. Foram elencados, através de revisão de literatura, 15 atributos para avaliação do destino: disponibilidade de instalações de recreação; roteiros turísticos, culturais, atrações históricas; distância do destino dos participantes; estabilidade da moeda e taxa de câmbio; disponibilidade de atividades - vida noturna; disponibilidade de serviços e produtos; facilidade de transporte para os participantes; valor global e nível de custos; ambiente político; clima; imagem popular do destino; disponibilidade dos hotéis e / ou instalações para evento; taxa de criminalidade; procedimentos aduaneiros; custos de transporte. O estudo apontou que 4 fatores são considerados importantes quando se considera a Coréia do Sul como destino para eventos, sendo eles: logística/atratividade do local, custo/valor agregado, distância/ambiente e elementos sociais. Considerando-se os atributos individualmente os que tiveram maior importância percebida foram taxa de criminalidade, procedimentos aduaneiros, custos de transporte. Já os de menor importância individual são: disponibilidade de instalações de recreação; roteiros turísticos, culturais, atrações históricas; distância do destino dos participantes. Uma importante descoberta do assunto é que, normalmente, quanto mais sério e importante será o evento, menos importantes são elementos sociais e custo.

Qu et al. (2000) tiveram como objetivo analisar a competitividade de Hong Kong como um destino Internacional para conferências no Sudeste da Ásia. Os autores do estudo criam um questionário e o enviaram para conferencistas que já haviam participado em eventos realizados em Hong Kong e Cingapura, organizadores locais de eventos e gestores de Vendas/Marketing.

Baseados em revisão da literatura, um conjunto de 20 critérios foram selecionados e um questionário foi desenvolvido para verificar a importância de cada critério. Os entrevistados responderam sobre a importância de cada critério através da indicação de relevância em uma escala Likert de cinco pontos. Foram incluídas também questões com conteúdo que abordassem tópicos como tipo, tamanho e número de conferências organizadas por ano, além da limitação de realização de grandes conferências.

Os atributos de seleção do destino foram subdivididos entre hospedagem, estrutura para eventos e outros. Os atributos sobre hospedagem foram: disponibilidade e modernidade das instalações hoteleiras, os serviços do hotel, preço/taxas do hotel. Caracterizando a estrutura para eventos os atributos adotados foram: disponibilidade e atualização de equipamento audiovisual, serviços prestados

pelo centro de convenções, disponibilidade de alimentos e serviços de banquetes, disponibilidade de grandes centros de convenções, taxa de aluguel de local, metragem quadrada disponível para a exposição, disponibilidade e atualização de vídeo-link para teleconferência, disponibilidade de instalações de interpretação simultânea. Já considerando os atributos incluídos na categoria outros se tem: acessibilidade, segurança e limpeza, infraestrutura, imagem (política e economia), organizadores de eventos profissionais, clima e meio ambiente, assistência de viagem, custo de transporte, atrações e entretenimento.

Quando questionados sobre as limitações percebidas no destino, os entrevistados apontaram a relevância da falta de sala de reuniões para sessões simultâneas, falta de um grande teatro / salão para acomodar mais de 500 pessoas, indisponibilidade de data para locação, falta de espaço para exposições, uso principal do espaço não ser destinado ao evento, falta de outras instalações para convenções (por exemplo: equipamentos de audiovisual), falta de serviços de alimentos e bebidas e distância da área urbana (QU et al., 2000).

Na análise comparativa de Hong Kong como um destino de eventos internacionais no sudeste da Ásia, Qu et al. (2000) indicaram que o único atributo que teve a classificação como muito importante é disponibilidade e atualização do equipamento audiovisual, na categoria 'Instalações para eventos', seguida pelos atributos considerados como 'importantes': serviços prestados pelo centro de convenções e serviços do hotel. Entretanto, os atributos que foram enquadrados como pouco importantes fazem parte da categoria 'estrutura para eventos' e são disponibilidade e atualização de vídeo-link para teleconferência, disponibilidade de instalações de interpretação simultânea.

Bradley et al. (2002) apresentam o resultado de um estudo que objetivou compreender a importância da imagem urbana para a decisão do local de realização de um evento e, como antigas cidades industriais do Reino Unido podem superar a imagem adquirida no passado. No estudo os autores indicaram oito atributos considerados pelos organizadores de eventos como importantes para a seleção de um destino. Em ordem de importância os atributos são acessibilidade, qualidade e versatilidade dos espaços para eventos, serviço de alimentação e banquetes, opções e qualidade dos serviços locais, localização e serviços associados (lojas, hotéis, restaurantes), tecnologia e serviços tecnológicos, imagem da cidade, experiências anteriores dos clientes.



Um estudo que analisou Las Vegas como destino de eventos por meio da análise de performance e importância (IPA) foi conduzido Baloglu e Love (2003). Os resultados demonstram que Las Vegas cumpre os atributos identificados como importantes para os organizadores de eventos em quesitos como capacidade e qualidade das instalações, acessibilidade e custo de hospedagem.

Nessa pesquisa foram indicados pelos autores 21 atributos utilizados como critério na seleção de destinos para eventos por seus planejadores. Os autores elucidam que a listagem dos fatores foi criada com base em uma extensa revisão de literatura e aprimorada em um pré-teste. A importância de cada atributo foi medida através de uma escala Likert de cinco pontos. Os atributos foram classificados para análise dos dados de acordo com as dimensões conceituais dos critérios de seleção de um destino de eventos apresentados por Crouch e Ritchie (1998).

As dimensões de classificação são: Restaurante / Varejo / acessibilidade, Instalações, Logística, Imagem da Cidade, Serviços e Suporte do CVB. Para a dimensão restaurante / varejo / acessibilidade os atributos são: qualidade de restaurantes locais, variedade de restaurantes locais, variedade de estabelecimentos comerciais. Na dimensão instalações têm-se os atributos: facilidade de transporte local, acessibilidade do destino, restaurantes locais a preços acessíveis, capacidade de espaço para eventos, qualidade de instalações para eventos (encontros/reuniões), qualidade de espaço para exposições, número de UHs. São classificados na dimensão logística os atributos são: espaço para exposições a preços acessíveis, tarifa de hospedagem a preços acessíveis, legislação local, clima, número de hotéis a curta distância do centro de convenções. Como imagem da cidade apresentam-se os atributos: atratividade para acompanhantes, variedade de atrações locais, reputação da cidade, proteção e segurança de destino. Por fim, atributos de serviços e suporte do CVB são: serviços do CVB, patrocínio da CVB.

Na opinião dos organizadores de eventos a capacidade de espaço para reuniões, qualidade de instalações para reuniões, número de quartos, tarifas acessíveis, segurança de destino e acessibilidade de destino foram os atributos apontados como mais importantes. Em outro lado os atributos atratividade para acompanhantes, variedade de estabelecimentos comerciais, patrocínio do CVB e serviços do CVB foram os que tiveram menor pontuação em relação aos atributos considerados na escolha de Las Vegas como destino para eventos (BALOGLU; LOVE, 2003).

Os mesmos autores desenvolveram um novo estudo no qual foram realizadas avaliações com base em fatores cognitivos, afetivos e a impressão geral dos organizadores de eventos comparando cinco cidades norte-americanas: Las Vegas, Chicago, Dallas, Atlanta e Orlando (BALOGLU; LOVE, 2005). Os 21 atributos elencados no estudo anterior de Baloglu e Love (2003) foram os mesmos utilizados no trabalho apresentado pelos autores em 2005, porém com uma metodologia de análise que em nenhum outro estudo analisado foi verificado. Os autores inovaram ao realizar uma pesquisa com métodos qualitativos e quantitativos, diferente da maioria dos estudos descrito que utilizam somente métodos quantitativos. Além disso, o estudo ampliou a avaliação e comparação da percepção dos organizadores sobre o destino ao transpor a análise restrita sobre a importância dos atributos e verificar também as percepções afetivas, a impressão global sobre o destino e as intenções comportamentais.

Ao dar continuidade ao estudo apresentado em 2003 e mensurar as percepções e intenções para cinco destinos de eventos dos Estados Unidos na perspectiva do organizador de eventos, Baloglu e Love (2005) concluíram que a comparação para cada cidade entre os que tinham experiência anterior e aqueles que não tinham não apresentou diferença significativa em relação às percepções e imagem. Reforçando o fato identificado no estudo anterior os atributos relacionados ao CVB foram considerados menos importante entre os atributos estudados. No geral, Baloglu e Love (2005) afirmam que os atributos relacionados à qualidade e variedade foram relatados como mais importantes do que aqueles relacionados à acessibilidade. Para finalizar os autores indicam que o número de UHs disponíveis e espaço para exposições a um valor acessível são fatores chave na escolha do destino.

O estudo de Crouch e Louviere (2004) apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com organizadores de eventos australianos sobre o processo de escolha de um local para eventos. A pesquisa utilizou como base o modelo de tomada de decisão de Crouch e Ritchie (1998), elencando 20 atributos a serem pesquisados: custo do local para evento, qualidade dos alimentos, salas de reunião/ plenária, hospedagem dentro/fora do local de evento, proximidade do local aos participantes, espaço para exposição, salas/espços para pausas, taxas de hospedagem, ambiente físico, oportunidades de entretenimento, passagem aérea sem restrições, configuração sociocultural, equipamentos de áudio/vídeo, variedade de acomodações, salão de festas, disponibilidade de táxi, clima esperado, melhores

tarifas de passagem aérea, assistência do Convention Bureau, assistência da seção local. Como resultado os autores indicam uma listagem de 12 fatores, em ordem de importância, considerados significativamente relevantes para um destino de eventos: proximidade do local aos participantes da convenção, percentual de participantes capazes de serem acomodados no local do evento, taxa de hospedagem, custo de local para o evento, qualidade dos alimentos, oportunidades de entretenimento, configuração física e sociocultural, qualidade do espaço de exposição, qualidade das salas de reunião/ plenária, salas/espços para pausas e a variedade disponível de equipamentos de áudio/vídeo.

Kim e Kim (2004) desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de determinar quais são os atributos relevantes na escolha de destinos internacionais para eventos e traçar um paralelo entre esses atributos e as características de Seul como destino para evento. Foram pesquisados organizadores de eventos que residem fora da Coréia para determinar o nível de satisfação em relação ao desempenho de Seul em cada atributo. Através de revisão de literatura e entrevistas com organizadores de eventos foram elencados 22 atributos: facilidade de acesso, sistema de transporte terrestre, facilidade de acesso por transporte aéreo, preço razoável de serviços de alimentos e bebidas, vida noturna, simplicidade de desembarço aduaneiro, custo da viagem, apoio do governo, compras, atrações turísticas e culturais, disponibilidade hoteleira, tarifa hoteleira, qualidade da comida, bebida e serviço, disponibilidade de equipamentos de alta tecnologia para o evento, instalações para o evento, eficiência da equipe gerencial em centros de evento, assistência no local com organização e planejamento do evento, proteção e segurança, clima, imagem da cidade, atratividade da área geográfica, gentileza e conhecimento da comunidade local em língua estrangeira. Verificou-se que os organizadores estão satisfeitos com o destino em relação a custo/serviço, instalação/suporte e acessibilidade, porém os atributos instalações para o evento, tarifa hoteleira, sistema de transporte terrestre, eficiência da equipe gerencial em centros de evento, gentileza e conhecimento da comunidade local em língua estrangeira precisam ainda ser mais bem trabalhados.

Após analisar cinco cidades, na perspectiva de destinos para evento, na Ásia Kang et al. (2005) questionaram organizadores de eventos sobre os atributos de seleção do local de evento e o desempenho de Bangkok, Hong Kong, Seul, Cingapura e Tóquio. Os atributos utilizados nesse estudo foram selecionados após revisão de literatura e são organizados em 9 categorias com desdobramentos, sendo eles:

acessibilidade (disponibilidade de companhias aéreas e de transporte no local, tempo e esforço para chegar ao destino), atrações (compras, vida noturna, entretenimento, singularidade cultural e histórica, recursos de turismo), custos (custos de hospedagem, transporte, passeios e restaurantes), ambiente (clima e estabilidade social e política), instalações (instalações de reuniões, exposições, acomodações, recreação e restaurantes), imagem (imagem do destino que vem à mente quando se pensa no destino como receptor de eventos), informação (informações a experiência anterior do destino em recebem eventos internacionais, reputação do destino entre os organizadores de eventos, eficácia das atividades de marketing do destino), proteção e segurança (higiene e criminalidade), serviço (eficiência e qualidade de serviço, hospitalidade do destino). Os autores identificaram que os três atributos mais importantes para os organizadores de eventos na escolha do destino são: instalações, acessibilidade e serviço. Porém as categorias de atributos imagem, informação e atrações tiveram os menores desempenhos mensurados.

Chen (2006) desenvolveu um estudo que apresenta não só os atributos na escolha de um destino para eventos, mas também verificou a importância relativa de cada um desses atributos. O autor apresenta um modelo hierárquico, exposto na figura 9, com variáveis de caráter econômico elencadas através de revisão de literatura e analisados através de um método matemático nomeado: Processo de análise Hierárquica – AHP. O AHP auxilia a tomada de decisão através da resolução de um problema múltiplos critérios como uma hierarquia de elementos. Nesse método o objetivo final está no topo da hierarquia, os critérios em um nível abaixo e as alternativas em um nível inferior. O processo inicia com o responsável pela tomada de decisão priorizando alguns elementos para determinar a importância relativa dos elementos em cada nível. A complexidade da tomada de decisão nesse modelo é diminuída, uma vez que em cada momento apenas dois critérios são comparados, atribuindo sua importância em uma escala Saaty, que varia de um a nove.

O processo de análise se dá sem três etapas: (1) desenvolvimento de uma matriz de comparação em cada nível da hierarquia, dividindo um problema complexo em uma estrutura hierárquica; (2) aferição de pesos relativos a cada elemento da hierarquia, e (3) avaliar a consistência da escolha para verificar a consistência do julgamento.

A seleção do local do evento, neste caso, é avaliada por cinco fatores gerais divididos em dezessete atributos. O nível mais alto da hierarquia é o objetivo (escolha

do local), o segundo nível representa os atributos/fatores que afetam a seleção local do evento: instalações/espços para o evento e hospedagem; custos; ambiente local; estrutura de apoio; e oportunidades adicionais para o evento. Vários conjuntos de subcritérios/fatores associado a cada fator no segundo nível estão ligados ao terceiro nível. Relacionado ao fator instalações/espços para o evento e hospedagem há quatro atributos: espaço, variedade de locais para o evento e hospedagem, adequação das instalações, qualidade dos alimentos e bebidas. Já em relação ao fator custos os atributos são: despesas de transporte, despesas de hospedagem, custo com alimentação e bebidas, preços gerais dos produtos e serviços. O fator ambiente local é composto pelos atributos: imagem da cidade, adequação e qualidade da infraestrutura local, acessibilidade. Ainda o fator estrutura de apoio é composto pelos atributos: apoio governamental, qualidade dos profissionais de eventos e eficiência do setor de eventos. Por fim, o fator oportunidades adicionais para o evento considera os três seguintes atributos: clima, oportunidades de entretenimento, passeios e atrações culturais (CHEN, 2006).



FIGURA 9 - HIERARQUIA DA SELEÇÃO DE DESTINO PARA EVENTOS

FONTE: ELABORADO POR CHEN (2006) E REAPRESENTADO POR FILIPOVI (2012, tradução nossa)

Ao utilizar a abordagem *Analytical Hierarchy Process (AHP)* para compreender os atributos da seleção de um destino para eventos Chen (2006) indicou que a adequação de instalações para eventos, custos com transporte, adequação e qualidade da infraestrutura local, qualidade dos profissionais de evento e clima foram considerados mais importantes em cada uma das categorias de análise (Instalações/espacos para o evento e hospedagem, custos, ambiente local, estrutura de apoio e oportunidades adicionais para o evento). Ao considerar o ranking global, sem considerar os atributos por categorias, os três principais atributos considerados na escolha de um destino para um evento internacional são adequação de instalações para eventos, imagem da cidade e adequação e qualidade da infraestrutura local. Já os atributos que foram apontados como de menor importância são preços geral dos produtos e serviços, custo com alimentação e bebidas, passeios e atrações culturais.

Filipovi (2012) utiliza o modelo hierárquico e os atributos apresentados por Chen (2006) com um novo método matemático para a análise da seleção de um destino através do Processo de análise Hierárquica – AHP. Dado esse fato a autora elabora um ranking genérico de prioridade ao considerar os 17 critérios conforme a tabela apresentada a seguir.

TABELA 3 - RANKING DE PRIORIDADE DOS SUB-CRITÉRIOS DO MODELO DE CHEN (2006)

	Prioridade com relação ao objetivo	Porcentagem
Vida noturna e atrações culturais	0,2160	21,60%
Apoio governamental	0,1709	17,09%
Clima	0,1008	10,08%
Adequação das instalações para eventos	0,0963	9,63%
Eficiência do setor de eventos	0,0962	9,62%
Adequação e padronização da infraestrutura local	0,0593	5,93%
Qualidade da alimentação	0,0496	4,96%
Imagem do destino	0,0482	4,82%
Escolha de salas de reuniões e alojamento	0,0444	4,44%
Entretenimento externo ao evento	0,0400	4%
Qualidade dos profissionais de eventos	0,0218	2,18%
Preço geral dos produtos e serviços	0,0164	1,64%
Espaço	0,0140	1,40%
Acessibilidade	0,0104	1,04%
Despesas de hospedagem	0,0084	0,84%
Custo com alimentação e bebidas	0,0059	0,59%
Despesas de transporte	0,0014	0,14%

FONTE: FILIPOVI (2012, tradução nossa)

Em 2007, Crouch e Louviere ampliaram o estudo apresentado anteriormente (CROUCH; LOUVIERE, 2004) ao avaliar a importância dos atributos de um destino para eventos internacionais. O primeiro estudo teve foco na Austrália e o segundo utilizou uma amostra de organizadores de eventos internacionais. Os atributos pesquisados foram baseados na pesquisa antecedente (CROUCH; LOUVIERE, 2004) e em Crouch e Ritchie (1998).

Os autores apontam que a listagem de fatores a serem considerados em um processo de seleção de destino em escala internacional é consideravelmente maior do que quando esse processo ocorre em escala nacional, dada as especificidades envolvidas em um evento dessa abrangência, com isso uma listagem de 41 atributos foi considerada para a pesquisa: frequência e de conveniência de horários e conexões de voo, qualidade da infraestrutura geral, taxa de hospedagem para os participantes

da conferência por alojamento, custo local em relação à média internacional, espaços para os momentos de pausa/intervalo, possibilidade de que possa haver subsídio para cobrir os custos, variedade e disponibilidade de sistemas áudio/vídeo, capacidade da sala de eventos/ plenária, oportunidades para networking profissional, ambiente e layout das instalações, barreiras de viagem e formalidades (alfândega), nível de assistência esperado da seção local, preocupações com a proteção e segurança dos participantes, porcentagem dos participantes que podem ser acomodados no local do evento, nível de assistência esperada do Convention & Visitors local, hospitalidade e simpatia local, variedade de hospedagem padrão três estrelas dentro de 15 minutos do local do evento, tempo desde a última convenção no destino, economia média com passagens aéreas internacionais de longa distância, economia média com passagens aéreas internacionais de curta distância, percepção de confiabilidade / serviço ao cliente, risco potencial de interrupção do evento, porcentagem de participantes que têm de viajar dentro do país, espaço de exposição, porcentagem de participantes que têm de viajar uma longa distância, variedade de hospedagem padrão cinco estrelas dentro de 15 minutos do local do evento, porcentagem de participantes que vivem no local, ambiente físico exclusivo, ambiente cultural e social únicos, oportunidades para roteiros turísticos / passeios, salão de festas/salas de jantar, como foi a experiência anterior de realização do evento no destino, como é favorável a reputação boca-a-boca do destino, variedade de hospedagem padrão quatro estrelas dentro de 15 minutos do local do evento, economia média com passagens aéreas nacionais, qualidade percebida da comida, tempo típico e clima na época da convenção, localização relativa dos locais de hospedagem para o aeroporto, oportunidades para atividades recreativas, oportunidades para entretenimento, oportunidades para fazer compras (CROUCH; LOUVIERE, 2004).

O estudo é concluído ao apontar a listagem de 12 atributos de maior importância e dos 10 atributos de menor importância na seleção de um destino em escala internacional, sendo os atributos de maior importância: frequência e conveniência de horários e conexões de voo, qualidade da infraestrutura geral, taxa de hospedagem para os participantes da conferência por alojamento, custo local em relação à média internacional, espaços para os momentos de pausa/intervalo, possibilidade de que possa haver subsídio para cobrir os custos, variedade e disponibilidade de sistemas áudio/vídeo, capacidade da sala de eventos/ plenária, oportunidades para networking profissional, ambiente e layout das instalações,



barreiras de viagem e formalidades (alfândega), nível de assistência esperado da seção local. Finalizando com os atributos considerados de menor importância: como foi a experiência anterior de realização do evento no destino, como é favorável a reputação boca-a-boca do destino, variedade de hospedagem padrão quatro estrelas dentro de 15 minutos do local do evento, economia média com passagens aéreas nacionais, qualidade percebida da comida, tempo típico e clima na época da convenção, localização relativa dos locais de hospedagem para o aeroporto, oportunidades para atividades recreativas, oportunidades para entretenimento, oportunidades para compras (CROUCH; LOUVIERE, 2007).

Di Pietro et al. (2008) apresentam uma análise sobre a percepção dos planejadores de eventos diferindo os atributos relevantes para organizadores de exposições e organizadores de reuniões. O diferencial dessa pesquisa é que a maioria das pesquisas nesta área não avaliou como organizadores de diferentes tipologias de eventos avaliam os atributos de seleção de destino. O artigo avalia o nível de importância no momento de seleção de destino de 13 variáveis elencadas através de revisão bibliográfica e indicadas a seguir: acessibilidade por via aérea, acessibilidade por estrada, opções de restaurante, variedade de atividades noturnas, quartos de primeira classe em hotéis, marcas dos hotéis, espaço para eventos, imagem de destino, reputação de hospedagem eventos bem sucedidos, proteção e segurança, serviços de apoio para eventos, custo e poder de compra no destino. O estudo apontou que os atributos considerados mais importantes na escolha de um destino não apresentaram diferença significativa quando comparadas as percepções dos organizadores de reuniões e exposições.

Os resultados do estudo de Di Pietro et al. (2008) indicaram que os principais atributos tanto para organizadores de reuniões quanto para organizadores de exposições são: espaços para eventos, poder de compra no destino, o custo total, imagem de destino e reputação para a realização de eventos de sucesso. Já os critérios opções de restaurante e variedade de atividades noturnas são os considerados de menor importância entre os atributos pesquisados para ambos organizadores. Nota-se, portanto, que de acordo com os resultados os destinos e organizações que o comercializam devem concentrar-se mais nos atributos inerentes à estrutura do destino e seus espaços para eventos do que nas opções de entretenimento local.

Kim et al. (2010) apresentam um estudo sobre os fatores de escolha considerados por organizadores de eventos locais na seleção de espaços para evento. Baseado em revisão de literatura e consultas a profissionais que trabalhavam em espaços para eventos, os atributos pesquisados pelos autores entre organizadores de eventos locais cadastrados na Câmara de Comércio local foram: despesas com hospedagem, preço dos alimentos, fácil acesso, instalações para eventos/salas de reunião, instalação dos restaurantes, alimentos e bebidas, relações e parceria, referência, instalações de recreação, segurança, qualidade do serviço, disponibilidade, satisfação prévia com as instalações, satisfação prévia com os serviços, atratividade local, reputação. Após análise dos dados da pesquisa os 16 atributos iniciais foram agrupados em 12 e constatou-se que 4 atributos dos 12 explicam 69,7% dos fatores de escolha pelo local do evento, sendo em ordem decrescente de importância: Serviço / Referência (27,2%), Preço (17,2%), localização (15,3%) e instalações (9,96%). Os autores apontam que facilidade de acesso e disponibilidade do local são os atributos mais importantes. Já os atributos considerados menos importantes dentre os analisados pela pesquisa foram instalações de recreação e atrações locais.

Kim et al. (2011) apresentaram uma análise comparativa entre cinco destinos de eventos internacionais da Ásia Oriental, sendo eles: Seul, Hong Kong, Pequim, Xangai e Tóquio. Com o objetivo de gerar informações úteis sobre a competitividade dos destinos a pesquisa foi aplicada nos três países, com um total de 160 questionários válidos. Através da análise fatorial o estudo apontou o grau de importância para cada destino de alguns atributos que influenciam a imagem do destino e a opção pelo mesmo para a realização de eventos. Os atributos, elencados após revisão de literatura, são: instalações adequadas de hospedagem, segurança, opções de atrações turísticas, imagem da cidade, preços competitivos, clima, receptividade da comunidade local. O estudo conclui que o atributo instalações adequadas de hospedagem é o mais importante na seleção de um destino para um evento internacional, enquanto receptividade da comunidade local foi considerada menos significativo. Na pesquisa de Kim et al. (2011) os entrevistados indicaram, em ordem de importância, que os atributos mais relevantes são: instalações de hospedagem, segurança do destino, variedade de atrações turísticas e imagem do destino. Já os atributos clima e simpatia da comunidade local foram considerados menos significativos nessa pesquisa.

Del Chiappa (2012) publicou um trabalho no qual foi verificada a importância atributos de destinos para eventos na perspectiva dos organizadores de eventos residentes na Itália, bem como a influência para organizadores de diferentes tipologias de eventos em relação aos atributos que os levam a eleger o destino de um evento. O autor diferenciou 6 tipologias de eventos para conduzir a pesquisa: conferências, convenções, viagens de incentivo, inaugurações, seminários e simpósios. Em seu estudo Del Chiappa (2012) realizou um processo em duas etapas para definir os atributos, sendo a primeira uma revisão de literatura e a segunda uma pesquisa com organizadores de eventos com mais de 20 anos de experiência na área. Após essa etapa, os atributos definidos foram: salas de reuniões e disponibilidade de equipamento audiovisual moderno, instalações de exposições, disponibilidade de centro de convenções de grande porte, variedade de hospedagem, tarifa de hospedagem, instalações de hospedagem, número de hotéis a uma curta distância do centro de convenções, hospedagem dentro/fora do local de evento (será necessário mais de um hotel?), localização dos locais de hospedagem em relação ao aeroporto, instalações dos restaurantes (custo, qualidade e variedade), custos de transporte local e tempo de viagem, acessibilidade do destino, imagem do destino, percepção do destino, novidade do destino, proteção e segurança, clima esperado, configurações físicas e socioculturais, entretenimento e oportunidade extra evento (lojas, teatros, museus), assistência do Convention & Visitors Bureau, qualidade e eficiência do pessoal da área de eventos, preços acessíveis no geral. O estudo concluiu que há diferenças significativas para cada tipologia de evento, porém acessibilidade do destino, qualidade e eficiência do pessoal da área de eventos, assistência do Convention & Visitors Bureau, configurações físicas e socioculturais, proteção e segurança, custos de transporte local e tempo de viagem são atributos que devem ser considerados pelos destinos independente da tipologia de evento que se pretenda atrair.

Elston e Draper (2012) apresentaram um trabalho teórico com a revisão de 16 estudos sobre os critérios de seleção do local por organizadores de eventos. Na pesquisa os autores analisaram os periódicos de publicação dos artigos, as datas de publicação, tendências e observações consideradas interessantes. Uma das conclusões do artigo aponta que o atributo que mais comumente é apontado como menos importante nos estudos é entretenimento, tendo como exemplos atividades de resort, vida noturna, museus. O atributo citado de maneira mais incisiva pelos autores

é custo, que parece cada vez mais ser uma das grandes preocupações para eventos (ELSTON; DRAPER, 2012). Por fim, os autores indicam que questões como sustentabilidade e tecnologia são novas e não estão contempladas de maneira adequada nos estudos analisados.

Na mesma linha do estudo citado acima, Yang (2013) realizou uma revisão de 27 artigos sobre os critérios de seleção utilizados pelos organizadores na tomada de decisão do destino para realização de eventos, publicados em periódicos de turismo e hospitalidade no período de 1977 a 2012. O autor indica de maneira resumida os critérios apontados como mais importantes no processo de escolha do destino para cada artigo analisado. Uma observação relevante desse autor, que ainda não havia sido apontado nos outros artigos, é que se devem considerar as diferenças culturais entre as sociedades ocidentais e orientais quando se analisam os estudos sobre os atributos considerados relevantes na escolha de um destino para eventos.

O trabalho de Huo (2014) analisou a percepção dos planejadores de eventos asiáticos sobre os destinos para eventos e seus atributos em relação a seis destinos de convenções da Ásia: Seul, Tóquio, Pequim, Xangai, Hong Kong e Cingapura. Após revisão de literatura, os atributos de Crouch e Ritchie (1997) e Chen (2006) foram as principais bases para a formatação dos atributos analisados nesse estudo. Huo (2014) trabalhou com atributos em 7 categorias: instalações para eventos, ambiente do destino, instalações de hospedagem, custos, apoio local, oportunidades extraconferência e o outros fatores. Cada uma das categorias é composta por atributos específicos, na categoria instalações para eventos os atributos são: tamanho do espaço e sua disponibilidade, condição e qualidade, adequação dos estabelecimentos, variedade de locais, reputação (imagem), tarifas de aluguel. Em ambiente do destino são considerados: acessibilidade da cidade, imagem do País (ou cidade), adequação, infraestrutura. Na categoria instalações de hospedagem se tem os atributos: espaço e disponibilidade dos locais para eventos, condição e qualidade, tarifas de hotéis, adequação das instalações, prestatividade dos atendentes, reputação. Já em custos são atributos associados: hotel, tarifa aérea, aluguel de espaço para evento, alimentação, aluguel de equipamentos, transporte local. Para a categoria apoio local consideram-se os fatores: suporte do governo (CVB), qualidade de pessoal do setor, eficiência do pessoal do setor, prestatividade do pessoal de serviço. Em oportunidades extraconferência os atributos são: roteiros turísticos e atrações culturais, compras, entretenimento extra, clima. Finalizando, para a categoria

outros fatores os atributos são: segurança de participantes, habilidade de comunicação dos trabalhadores, simpatia da comunidade local, interação com CMP local (PCO). O trabalho de Huo (2014) concluiu que os atributos de pior desempenho médio na análise de cada categoria foram oportunidades extraconferência, taxa de locação das instalações para eventos, infraestrutura da cidade, adequação das instalações para evento, custo com transporte local, prestatividade dos atendentes, clima e interação com CMP local (PCO). No mesmo sentido, os atributos com melhor desempenho por categoria são Instalações para eventos, tamanho do espaço para evento e sua disponibilidade, acessibilidade da cidade, custos com hotel, apoio do governo (CVB), roteiros turísticos e atrações culturais, segurança dos participantes.

Park et al. (2014) focaram seu estudo em compreender a percepção dos organizadores de eventos tanto da China quanto de outros países sobre Pequim como destino para eventos. O artigo apresenta 23 atributos considerados na tomada de decisão divididos em 5 categorias. A metodologia de triagem dos atributos utilizados nesse estudo teve critérios não encontrados em nenhum outro estudo, sendo que após a identificação de 14 artigos sobre a mesma temática foram selecionados 17 atributos pela frequência em que esses atributos apareciam nos estudos e sendo classificados aqueles que apresentavam mais de 5 ocorrências. Após essa etapa foram realizadas entrevistas com 20 organizadores de eventos internacionais residentes em Pequim para validar os atributos. Por fim, foram estabelecidos 23 atributos para a pesquisa. Na categoria características do destino os atributos utilizados são: acessibilidade geográfica, adequação e padrão de infraestrutura local, transporte terrestre local, imagem da cidade, atrações turísticas, clima, habilidade em língua estrangeira da população local, opções de acomodações, atratividade como um destino de eventos internacional, criação de publicidade da mídia. Já na categoria instalações para convenções e oportunidades de parceria são atributos: ampla opção de escolha de locais para o evento, qualidade das instalações para o evento, oportunidades de cooperação em pesquisa e desenvolvimento. A categoria experiência e serviços apresenta como atributos: qualidade de serviços de eventos, comida e bebida de qualidade, qualidade da assistência no planejamento do evento, experiência em sediar eventos internacionais. Em relação à categoria níveis de preços foram indicados os atributos: custo total da realização de um evento, custo das tarifas aéreas. Por fim, em governo e políticas são considerados os atributos: conveniência do processo de candidatura, apoio do governo, estabilidade política e social,

formalidades de entrada (alfândega). Park et al. (2014) indica que o atributo considerado mais importante na pesquisa foi qualidade de serviços para eventos, seguido por adequação e padrão da infraestrutura local e qualidade dos serviços de convenções. Por outro lado, os atributos habilidade em língua estrangeira da população local, custo das tarifas aéreas, clima e atrações turísticas foram os critérios com os menores escores médios de importância.

A seguir serão apresentados em ordem cronológica, no quadro 5, os principais atributos indicados por diversos autores sobre os critérios considerados pelos organizadores na escolha do destino para eventos.

AUTOR(ES)	ATRIBUTOS
Fortin, Ritchie e Arsenault (1976)	Experiência anterior, Acessibilidade, Apoio local, Oportunidades extra para o evento, Instalações de hospedagem, Instalações para o evento, Informação, Ambiente local, outros critérios
ASAE (1992)	Qualidade de serviço, instalações das salas de reuniões, acessibilidade, instalações dos quartos, imagem local, jantar / entretenimento, transporte aéreo, instalações para exposição, acessibilidade rodovias, localização geográfica, instalações recreativas, clima.
Bonn et al. (1994)	<u>Instalações e serviços:</u> percepção de valor, percepção de serviço, orientação de valor, conveniência.  <u>Lazer:</u> atividades em água, atividades em terra, atividades educacionais, relações com o meio ambiente.  <u>Entretenimento:</u> opções de eventos paralelos e opções de entretenimento local.
Edelstein e Benini (1994)	Disponibilidade de instalações, acesso ao local, custos de transporte, distância de assistentes para o evento, clima, instalações de recreação, atrações turísticas, mandato pelo estatuto, imagem local.
Oppermann (1996)	Instalações e espaços para eventos, qualidade dos serviços hoteleiros, disponibilidade de UHs, limpeza e atratividade local, segurança, facilidade de transporte aéreo, custos de alimentação e hospedagem, acessibilidade, imagem da cidade, custos com transporte, instalações de restaurantes, instalações para exposições, cenário e oportunidades de turismo, clima e vida noturna.
Crouch e Ritchie (1998)	<u>Acessibilidade:</u> custo, tempo, frequência de acessibilidade, conveniência e barreiras.  <u>Apoio local:</u> seção local, CVB/Centro de convenção e subsídios.  <u>Oportunidades extra evento:</u> entretenimento, compras, turismo, recreação, oportunidades profissionais.  <u>Instalações de hospedagem:</u> capacidade, custo, serviço, segurança, disponibilidade.

	<p><u>Instalações para o evento:</u> capacidade, layout, custo, ambiente, serviço, disponibilidade, segurança.</p> <p><u>Informação:</u> experiência, reputação, marketing.</p> <p><u>Ambiente local:</u> Clima, ambiente, infraestrutura, hospitalidade.</p> <p><u>Outros critérios:</u> riscos, rentabilidade, promoção da Associação, novidade.</p>
Qu et al. (2000)	<p><u>Hospedagem:</u> disponibilidade e modernidade das instalações hoteleiras, os serviços do hotel, preço/taxas do hotel.</p> <p><u>Estrutura para eventos:</u> disponibilidade e atualização de equipamento audiovisual, serviços prestados pelo centro de convenções, disponibilidade de alimentos e serviços de banquetes, disponibilidade de grandes centros de convenções, taxa de aluguel de local, metragem quadrada disponível para a exposição, disponibilidade e atualização de vídeo-link para teleconferência, disponibilidade de instalações de interpretação simultânea.</p> <p><u>Outros:</u> acessibilidade, segurança e limpeza, infraestrutura, imagem (política e economia), organizadores de eventos profissionais, clima e meio ambiente, assistência de viagem, custo de transporte, atrações e entretenimento.</p>
Bradley et al. (2002)	<p>Acessibilidade, qualidade e versatilidade dos espaços para eventos, serviço de alimentação e banquetes, opções e qualidade dos serviços locais, localização e serviços associados (lojas, hotéis, restaurantes), tecnologia e serviços tecnológicos, imagem da cidade, experiências anteriores dos clientes.</p>
Baloglu e Love (2003); Baloglu e Love (2005)	<p>Qualidade de restaurantes locais, variedade de restaurantes locais, variedade de estabelecimentos comerciais, facilidade de transporte local, acessibilidade do destino, restaurantes locais a preços acessíveis, capacidade de espaço para eventos, qualidade de instalações para eventos (encontros/reuniões), qualidade de espaço para exposições, número de UHs, espaço para exposições a preços acessíveis, tarifa de hospedagem a preços acessíveis, legislação local, clima, número de hotéis a curta distância do centro de convenções, atratividade para acompanhantes, variedade de atrações locais, reputação da cidade, proteção e segurança de destino, serviços do CVB, patrocínio da CVB.</p>
Crouch e Louviere (2004)	<p>Custo do local para evento, qualidade dos alimentos, salas de reunião/plenária, hospedagem dentro/fora do local de evento, proximidade do local aos participantes, espaço para exposição, Salas/espacos para pausas, taxas de hospedagem, ambiente físico, oportunidades de entretenimento, passagem aérea sem restrições, configuração sociocultural, equipamentos de áudio/vídeo, variedade de acomodações, salão de festas, disponibilidade de táxi, clima esperado, melhores tarifas de passagem aérea, assistência do Convention Bureau, assistência da seção local</p>
Kim e Kim (2004)	<p>Facilidade de acesso, sistema de transporte terrestre, facilidade de acesso por transporte aéreo, preço razoável de serviços de alimentos e bebidas, vida noturna, simplicidade de desembarço aduaneiro, custo da viagem, apoio do governo, compras, atrações turísticas e culturais, disponibilidade hoteleira, tarifa hoteleira, qualidade da comida, bebida e serviço, disponibilidade de equipamentos de alta tecnologia para o evento, instalações para o evento, eficiência da equipe gerencial em centros de evento, assistência no local com organização e planejamento do evento, proteção e segurança, clima, imagem da cidade, atratividade da área</p>

	geográfica, gentileza e conhecimento da comunidade local em língua estrangeira.
Kang et al. (2005)	<p><u>Acessibilidade</u>: Disponibilidade de companhias aéreas e de transporte no local, Tempo e esforço para chegar ao destino.</p> <p><u>Atrações</u>: compras, vida noturna, entretenimento, singularidade cultural e histórica, recursos de turismo.</p> <p><u>Custos</u>: custos de hospedagem, transporte, passeios e restaurantes.</p> <p><u>Ambiente</u>: Clima e estabilidade social e política.</p> <p><u>Instalações</u>: Instalações de reuniões, exposições, acomodações, recreação e restaurantes.</p> <p><u>Imagem</u>: Imagem do destino que vem à mente quando se pensa no destino como receptor de eventos.</p> <p><u>Informação</u>: informações a experiência anterior do destino em receber eventos internacionais, reputação do destino entre os organizadores de eventos, eficácia das atividades de marketing do destino.</p> <p><u>Proteção e Segurança</u>: Higiene e criminalidade.</p> <p><u>Serviço</u>: Eficiência e qualidade de serviço, hospitalidade do destino.</p>
Chen (2006)	<p><u>Instalações/ espaços para o evento e hospedagem</u>: espaço, variedade de locais para o evento e hospedagem, adequação das instalações, qualidade dos alimentos e bebidas.</p> <p><u>Custos</u>: despesas de transporte, despesas de hospedagem, custo com alimentação e bebidas, preços gerais dos produtos e serviços.</p> <p><u>Ambiente local</u>: imagem da cidade, adequação e qualidade da infraestrutura local, acessibilidade.</p> <p><u>Estrutura de apoio</u>: apoio governamental, qualidade dos profissionais de eventos e eficiência do setor de eventos.</p> <p><u>Oportunidades adicionais para o evento</u>: clima, oportunidades de entretenimento, passeios e atrações culturais.</p>
Comas e Moscardó (2005)	<p><u>Acessibilidade</u>: custo, tempo, frequência de acessibilidade, conveniência e barreiras.</p> <p><u>Oportunidades extra evento</u>: entretenimento, compras, turismo, recreação, oportunidades profissionais.</p> <p><u>Instalações de hospedagem</u>: capacidade, custo, serviço, segurança, disponibilidade.</p> <p><u>Instalações para o evento</u>: capacidade, layout, custo, ambiente, serviço, disponibilidade, segurança.</p> <p><u>Informação</u>: experiência, reputação, marketing.</p> <p><u>Ambiente local</u>: Clima, ambiente, infraestrutura, hospitalidade.</p> <p><u>Outros critérios</u>: riscos, rentabilidade, promoção da Associação, novidade</p>



	<p><u>Suporte do CVB</u></p> <p><u>Promoção</u></p>
Crouch e Louviere (2007)	<p>Frequência e de conveniência de horários e conexões de voo, qualidade da infraestrutura geral, taxa de hospedagem para os participantes da conferência por alojamento, custo local em relação à média internacional, espaços para os momentos de pausa/intervalo, possibilidade de que possa haver subsídio para cobrir os custos, variedade e disponibilidade de sistemas áudio/vídeo, capacidade da sala de eventos/ plenária, oportunidades para networking profissional, ambiente e layout das instalações, barreiras de viagem e formalidades (alfândega), nível de assistência esperado da seção local, preocupações com a proteção e segurança dos participantes, porcentagem dos participantes que podem ser acomodados no local do evento, nível de assistência esperada do Convention &amp; Visitors local, hospitalidade e simpatia local, variedade de hospedagem padrão três estrelas dentro de 15 minutos do local do evento, tempo desde a última convenção no destino, economia média com passagens aéreas internacionais de longa distância, economia média com passagens aéreas internacionais de curta distância, percepção de confiabilidade / serviço ao cliente, risco potencial de interrupção do evento, porcentagem de participantes que têm de viajar dentro do país, espaço de exposição, porcentagem de participantes que têm de viajar uma longa distância, variedade de hospedagem padrão cinco estrelas dentro de 15 minutos do local do evento, porcentagem de participantes que vivem no local, ambiente físico exclusivo, ambiente cultural e social únicos, oportunidades para roteiros turísticos / passeios, salão de festas/salas de jantar, como foi a experiência anterior de realização do evento no destino, como é favorável a reputação boca-a-boca do destino, variedade de hospedagem padrão quatro estrelas dentro de 15 minutos do local do evento, economia média com passagens aéreas nacionais, qualidade percebida da comida, tempo típico e clima na época da convenção, localização relativa dos locais de hospedagem para o aeroporto, oportunidades para atividades recreativas, oportunidades para entretenimento, oportunidades para fazer compras.</p>
Di Pietro et al. (2008)	<p>Acessibilidade por via aérea, acessibilidade por estrada, opções de restaurante, variedade de atividades noturnas, quartos de primeira classe em hotéis, marcas dos hotéis, espaço para eventos, imagem de destino, reputação de hospedagem eventos bem-sucedidos, proteção e segurança, serviços de apoio para eventos, custo e poder de compra no destino</p>
Kim et al. (2010)	<p>Despesas com hospedagem, preço dos alimentos, fácil acesso, instalações para eventos/salas de reunião, Instalação dos restaurantes, alimentos e bebidas, Relações e parceria, Referência, instalações de recreação, segurança, qualidade do serviço, disponibilidade, Satisfação prévia com as instalações, satisfação prévia com os serviços, atratividade local, Reputação.</p>
Kim et al. (2011)	<p>Instalações adequadas de hospedagem, segurança, opções de atrações turísticas, imagem da cidade, preços competitivos, clima, receptividade da comunidade local</p>
Del Chiappa (2012)	<p>Salas de reuniões e disponibilidade de equipamento audiovisual moderno, instalações de exposições, disponibilidade de centro de convenções de grande porte, variedade de hospedagem, tarifa de hospedagem, instalações de hospedagem, número de hotéis a uma curta distância do centro de convenções, hospedagem dentro/fora do local de evento, localização dos locais de hospedagem em relação ao aeroporto, instalações dos</p>

	<p>restaurantes (custo, qualidade e variedade), custos de transporte local e tempo de viagem, acessibilidade do destino, imagem do destino, percepção do destino, novidade do destino, proteção e segurança, clima esperado, configurações físicas e socioculturais, entretenimento e oportunidade extra evento (lojas, teatros, museus), assistência do Convention &amp; Visitors Bureau, qualidade e eficiência do pessoal da área de eventos, preços acessíveis no geral.</p>
Huo (2014)	<p><u>Instalações para eventos:</u> Tamanho do espaço e sua disponibilidade, Condição e qualidade, adequação dos estabelecimentos, variedade de locais, reputação (imagem), tarifas de aluguel</p> <p><u>Ambiente do destino:</u> Acessibilidade da cidade, imagem do País (cidade), adequação, infraestrutura.</p> <p><u>Instalações de hospedagem:</u> espaço e disponibilidade dos locais para eventos, condição e qualidade, tarifas de hotéis, adequação das instalações, prestatividade dos atendentes, reputação.</p> <p><u>Custos:</u> hotel, tarifa aérea, aluguel do espaço para evento, alimentação, aluguel de equipamentos, transporte local.</p> <p><u>Apoio local:</u> suporte do governo (CVB), qualidade de pessoal do setor, eficiência do pessoal do setor, prestatividade do pessoal de serviço.</p> <p><u>Oportunidades extra conferência:</u> roteiros turísticos e atrações culturais, compras, entretenimento extra, clima</p> <p><u>Outros fatores:</u> segurança de participantes, habilidade de comunicação dos trabalhadores, simpatia da comunidade local, interação com CMP local (PCO).</p>
Park et al. (2014)	<p><u>Características do destino:</u> acessibilidade geográfica, adequação e padrão de infraestrutura local, Transporte terrestre local, Imagem da Cidade, atrações turísticas, Clima, habilidade em Língua estrangeira da população local, opções de acomodações, atratividade como um destino de eventos internacional, criação de publicidade da mídia.</p> <p><u>Instalações para convenções e oportunidades de parceria:</u> Ampla opção de escolha de locais para o evento, Qualidade das instalações para o evento, oportunidades de cooperação em Pesquisa e desenvolvimento.</p> <p><u>Experiência e serviços:</u> Qualidade de Serviços de eventos, Comida e bebida de qualidade, Qualidade da assistência no planejamento do evento, experiência em sediar eventos internacionais.</p> <p><u>Níveis de preços:</u> custo total da realização de um evento, Custo das tarifas aéreas.</p> <p><u>Governo e políticas:</u> Conveniência do processo de candidatura, apoio do governo, estabilidade política e social, formalidades de entrada (alfândega).</p>

QUADRO 5 - ATRIBUTOS CONSIDERADOS POR ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS NA ESCOLHA DO DESTINO

FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA (2015), RETIDADO DE FORTIN, RITCHIE E ARSENAULT (1976); RENAGHAN E KAY (1987); BONN et al. (1994); OPPERMAN (1996a); OPPERMAN (1996b); ASAE (1992); EDELSTEIN E BININI (1994); CROUCH E RITCHIE (1998); CHACKO E FENICH, (2000); CROUCH E LOUVIERE, (2004); COMAS E MOSCARDO (2005); MCCLEARY (1999); QU et al. (2000); BRADLEY et al. (2002); BALOGLU E LOVE (2003); BALOGLU E LOVE

(2005); CROUCH E LOUVIERE (2004); KIM E KIM (2004); KANG et al. (2005); CHEN (2006); FILIPOVI (2012); CROUCH E LOUVIERE (2007); DIPIETRO et al. (2008); KIM et al. (2010); KIM et al. (2011); DEL CHIAPPA (2012); ELSTON E DRAPER (2012); YANG (2013); HUO (2014); PARK et al. (2014).

Visualiza-se que diversos autores trabalham com conjuntos de atributos e sua importância relativa no processo de escolha de um destino de eventos. No próximo tópico serão analisadas as relações visualizadas entre os trabalhos acima descritos.

#### 2.4.1 Análise dos conjuntos de atributos considerados na escolha do destino pelos organizadores e promotores de eventos.

Ao realizar uma análise comparativa dos atributos apresentados nos estudos já descritos é possível indicar algumas complementaridades, inovações e também atributos que são indicados de maneira pontual. Os atributos relacionados à estrutura para o evento e hospedagem são unânimes entre os modelos. Questões relacionadas especificamente à qualidade das instalações para evento, hotéis e restaurantes surge pela primeira vez no modelo da ASAE (1992) e posteriormente permeiam a maior parte dos estudos, estando presente em Oppermann (1996a), Oppermann (1996b), Bradley et al. (2002), Baloglu e Love (2003), Crouch e Louviere (2004), Kim e Kim (2004), Baloglu e Love (2005), Kang et al. (2005), Chen (2006), Crouch e Louviere (2007), Del Chiappa (2012), Huo (2014) e Park et al. (2014).

A experiência anterior de um destino em receber eventos de uma determinada empresa ou associação e a experiência dos organizadores e promotores com o destino foi um atributo citado apenas por Fortin, Ritchie e Arsenault (1976), Crouch e Ritchie (1998), Bradley et al. (2002), Comas e Moscardo (2005), Kang et al. (2005), Baloglu e Love (2005), Crouch e Louviere (2007) e Park et al. (2014). Esse critério foi considerado decisivo por Oppermann (1996a) em suas pesquisas, em contraposição ao constatado por Baloglu e Love (2005) quando os autores indicam que não houve considerações relevantes entre a experiência anterior e imagem do destino.

Visualiza-se que ASAE (1992) foi o estudo pioneiro ao inserir a imagem da localidade como atributo decisivo na escolha do destino, já Crouch e Ritchie (1998) foram os primeiros a trabalhar com os conceitos de reputação. Nota-se que após 1998

a maioria dos estudos inclui os atributos imagem e/ou reputação nas pesquisas, sendo que Edelstein e Benini (1994), Oppermann (1996a), Oppermann (1996b), Qu et al. (2000), Bradley et al. (2002), Kim e Kim (2004), Kang et al. (2005), Chen (2006), DiPietro et al. (2008), Kim et al. (2011), Del Chiappa (2012), Huo (2014) e Park et al. (2014) trabalham com o conceito de imagem, enquanto Crouch e Ritchie (1998), Baloglu e Love (2003), Baloglu e Love (2005), Comas e Moscardo (2005), Crouch e Louviere (2007), Kim et al. (2010) apontam a reputação da cidade ao invés de indicar o atributo imagem. Apenas dois estudos fazem, diferenciação entre imagem e reputação trabalhando os dois atributos nas pesquisas (KANG et al., 2005; HUO, 2014).

Além da imagem ASAE (1992) inovou ao considerar o clima da localidade como atributo relacionado à escolha do destino, sendo que a maior parte dos outros estudos também aponta esse atributo (EDELSTEIN; BENINI, 1994; OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CROUCH; RITCHIE, 1998; QU et al. 2000; BALOGLU; LOVE, 2003 E 2005; CROUCH; LOUVIERE, 2004; KIM; KIM, 2004; COMAS; MOSCARDI, 2005; KANG et al. 2005; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; KIM et al. 2011; DEL CHIAPPA, 2012; HUO, 2014; PARK et al. 2014).

A acessibilidade também é um atributo citado na maior parte dos estudos Fortin, Ritchie e Arsenault (1976), ASAE (1992), Oppermann (1996a), Oppermann (1996b), Crouch e Ritchie (1998), Qu et al. (2000), Bradley et al. (2002), Baloglu e Love (2003), Baloglu e Love (2005), Comas e Moscardo (2005), Kang et al. (2005), Chen (2006), Comas e Moscardo (2005), Crouch e Louviere (2007), Di Pietro et al. (2008), Del Chiappa (2012), Huo (2014), Park et al. (2014).

Oppermann (1996a) inovou nos atributos ao incluir os itens segurança e uma especificidade de entretenimento classificada como vida noturna. Quanto ao atributo segurança os estudos de Kim e Kim (2004), Kang et al. (2005), Crouch e Louviere (2007), Di Pietro et al. (2008), Kim et al. (2010), Del Chiappa (2012), Huo (2014) também o indicaram como decisivo. Os estudos de Kim e Kim (2004), Kim e Kim (2004), Kang et al. (2005) e Di Pietro et al. (2008) também destacaram o item vida noturna, assim como citado em Oppermann (1996a), Oppermann (1996b).

O estudo pioneiro de Fortin, Ritchie e Arsenault (1976) já indicavam como um atributo decisivo ao se buscar um destino para eventos o apoio local, outros autores apontam esse mesmo atributo Crouch e Ritchie (1998), Kim e Kim (2004), Chen (2006), Di Pietro et al. (2008), Huo (2014). No mesmo sentido os estudos de Crouch

e Ritchie (1998), Baloglu e Love (2003), Baloglu e Love (2005), Crouch e Louviere (2004), Comas e Moscardo (2005), Del Chiappa (2012), Huo (2014) apontam a importância das atividades e apoio do Convention Bureau ao se decidir sobre um destino. Apesar de o apoio local ser um atributo que pode trazer grande diferencial para a organização e um evento, seja pelas entidades relacionadas ao turismo ou a quem receberá o evento, nota-se que esse fator não é pesquisado na maioria dos estudos.

Após 1994, com o artigo de Edelstein e Benini (1994), outros 15 dos 17 conjuntos de atributos subsequentes apresentam claramente a preocupação com os custos. Confirmando o que Elston e Draper (2012) apontam, a preocupação com custos é predominante nos estudos, sendo que nos trabalhos de Oppermann (1996a), Oppermann (1996b), Crouch e Ritchie (1998), Qu et al. (2000), Baloglu e Love (2003) e (2005), Crouch e Louviere (2004), Kim e Kim (2004), Comas e Moscardo (2005); Kang et al.(2005), Chen (2006), Crouch e Louviere (2007), Di Pietro et al. (2008), Kim et al.(2010), Kim et al. (2011), Del Chiappa (2012), Huo (2014), Park et al. (2014) encontra-se atributos nomeados como custo ou preço.

Questões de acesso ao destino do evento como visto, alfândega e demais barreiras que possam existir são apresentadas Crouch e Ritchie (1998) pela primeira vez, seguido por Kim e Kim (2004), Crouch e Louviere (2007) e Park et al. (2014). Esses fatores estão relacionados com a realização de eventos internacionais, podendo ser esse um dos motivos pelo qual o atributo não apresenta maior aderência aos conjuntos de atributos analisados. A mesma lógica pode ser aplicada ao atributo conhecimento em língua estrangeira, presente apenas nos artigos de Kim e Kim (2004), Huo (2014), Park et al. (2014).

Um atributo ainda pouco pesquisado, que apresentou crescimento no número de inclusões nos últimos anos, é a gentileza e hospitalidade da comunidade local. Ser bem recebido e quisto pelos moradores do destino em que o evento é realizado foi um atributo pesquisado por apenas Crouch e Ritchie (1998), Kim e Kim (2004), Comas e Moscardo (2005), Kang et al. (2005), Crouch e Louviere (2007), Kim et al. (2011) e Huo (2014).

Outro fator pouco pesquisado são os riscos para os eventos, fator esse que é citado por Crouch e Ritchie (1998), Comas e Moscardo (2005), Crouch e Louviere (2007). No mesmo sentido, a preocupação com a estabilidade política e social do

destino é apontada como um fator que pode ser decisivo para o organizador ou promotor nos trabalhos de Kang et al. (2005) e Park et al. (2014).

Crouch e Ritchie (1998), Comas e Moscardo (2005) e Del Chiappa (2012) incluem um atributo que não é estudado em grande parte das pesquisas, mas que pode ser um diferencial na escolha de um local: a novidade do destino. Esse atributo pode ser importante para destinos que ainda estão fortalecendo o turismo de eventos e não são destinos eventuais. Considerar um destino novo pode ser um diferencial para a atratividade do evento.

Alguns atributos são apresentados de maneira pontual, como rentabilidade (CROUCH; RITCHIE, 1998), promoção da associação (CROUCH; RITCHIE, 1998), legislação local (BALOGLU; LOVE, 2003; BALOGLU; LOVE, 2005), atratividade para acompanhantes (BALOGLU; LOVE, 2003; BALOGLU; LOVE, 2005), tempo desde a última convenção no destino (CROUCH; LOUVIERE, 2007), oportunidades de cooperação em pesquisa e desenvolvimento (PARK et al., 2014).

O conjunto de atributos mais sucinto dos estudos analisados é descrito por Kim et al. (2011) com 7 fatores associados. Em contraposição Crouch e Louviere (2007) apresentam 41 atributos justificando que a escolha de um destino internacional envolve mais fatores do que quando o processo ocorre em território nacional.

Como apontado por Elston e Draper (2012) sustentabilidade é um tema bastante relevante na atualidade que não está presente no conjunto de atributos dos estudos analisados. Ao se considerar a sustentabilidade de um destino ou espaço do evento responsável pelo evento pode ter além de ganhos ambientais a diminuição no uso de recursos e custos.

### 3 METODOLOGIA

A importância do turismo de eventos ultrapassa o evento em si, mobilizando o local que o recebe e gerando impactos para a comunidade em que esse acontecimento é realizado (FILIPOVI, 2012; GETZ, 2008). Mesmo com a importância desse segmento, pouco se tem pesquisado no Brasil sobre os atributos que são decisivos na escolha de um destino para sediar eventos. Diante disso, a presente pesquisa pretendeu responder aos objetivos específicos testando as seguintes hipóteses:

- H1: Os organizadores e promotores de eventos tem percepções diferentes para cada um dos atributos de um destino para eventos (BONN; OHLIN; BRAND, 1994; OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CHACKO; FENICH, 2000; BRADLEY; HALL; HARRISON, 2002; BALOGLU; LOVE, 2005; KANG; SUH; JO, 2005; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DI PIETRO et al., 2008; KIM; YOON; KIM, 2011; HUO, 2014).
- H2: Em momentos de contingenciamento econômico (HAYAT, 2011) atributos relacionados a custos são considerados muito importantes pelos organizadores e promotores de eventos (OPPERMANN, 1996b; CROUCH; RITCHIE, 1998; JUN; MCCLEARY, 1999; CHACKO; FENICH, 2000; CROUCH; LOUVIERE, 2004; KIM; KIM, 2004; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DIPIETRO et al., 2008; DEL CHIAPPA, 2012; YANG, 2013; HUO, 2014; PARK et al., 2014).
- H3: Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem que os organizadores e promotores de evento tem do destino. (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; OPPERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005).
  - H3.1: Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem cognitiva que os organizadores e promotores de evento tem do destino.
  - H3.2: Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem afetiva que os organizadores e promotores de evento tem do destino.
  - H3.3: Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem global que os organizadores e promotores de evento tem do destino.

- H4: Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a probabilidade de ele ser indicado a outros organizadores. (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; OPPERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005).

- H5: Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a probabilidade de ele voltar a organizar eventos no destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; OPPERMANN, 1996b; BALOGLU; LOVE, 2005).

A metodologia utilizada para o desenvolvimento dessa pesquisa baseou-se em atingir o objetivo de compreender as percepções dos organizadores e promotores de eventos em relação à escolha de destinos e suas intenções de comportamento para Curitiba, além de responder às questões apresentadas anteriormente.

Pode-se definir pesquisa como "o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos" (GIL, 2002, p. 17). Para visualizar com clareza as etapas da pesquisa apresenta-se abaixo um diagrama.

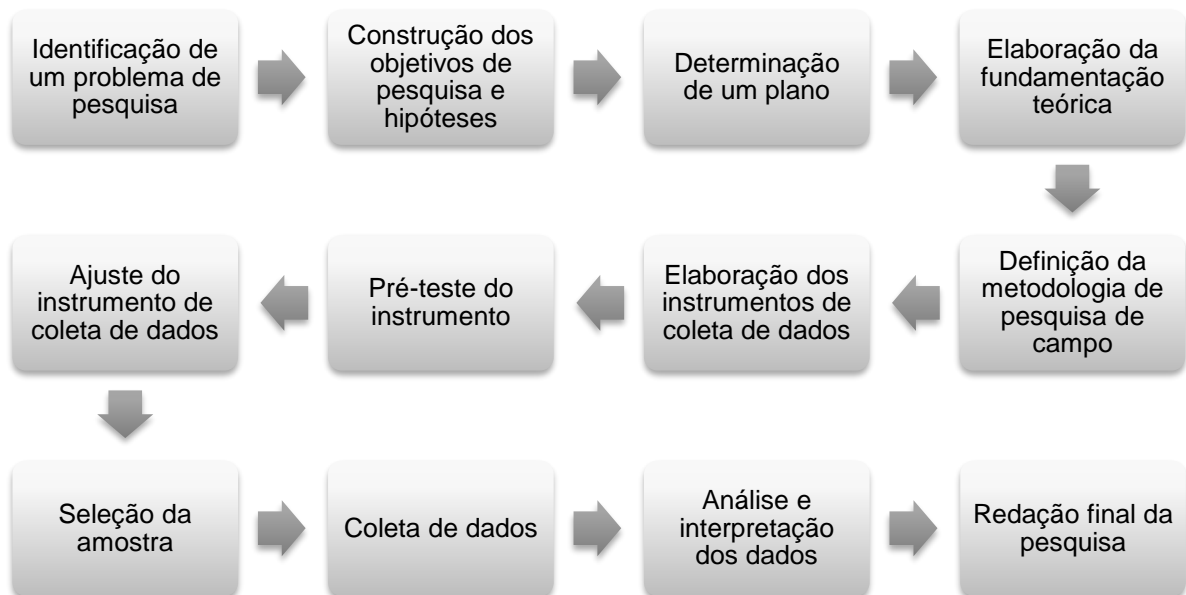


FIGURA 10 - DIAGRAMA DAS ETAPAS DA PESQUISA  
FONTE: A AUTORA (2015) ADAPTADO DE GIL (2002)



A seguir será apresentada cada etapa da pesquisa, conforme indicado na figura 10.

### 3.1 METODOLOGIA UTILIZADA NO MARCO TEÓRICO

Em um primeiro momento o foco foi compreender a tomada de decisão sobre o destino pelos organizadores e promotores de eventos e, para tanto, foi realizado um estudo exploratório, baseado em pesquisa bibliográfica e de caráter qualitativo. De acordo com Gil (2007, p.44):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

O uso do caráter qualitativo do estudo caracteriza-se na análise de dados abertos com interpretação pessoal da pesquisadora (CRESWELL, 2010). A pesquisa bibliográfica foi realizada através do levantamento manual de livros, dissertações, teses e artigos científicos correlatos ao tema de estudo.

Na busca por artigos científicos sobre o tema da pesquisa foram acessadas bases de dados como: Periódicos CAPES, Publicações de turismo, Redalyc e ScienceDirect. As pesquisas foram realizadas com base em palavras-chave, seguindo em todas as bases utilizadas a combinação, em inglês e português, dos termos: turismo, modelagem, decisores, tomada de decisão, organizador de eventos, eventos, turismo de eventos, MICE, convenções.

Depois de elencados os artigos que continham temas correlatos aos tópicos pesquisados foram identificados nas referências a existência de materiais adicionais com assunto correlato, como em um efeito “bola de neve”. Todos os materiais foram analisados integralmente, foi realizado um fichamento com base nos tópicos

relacionados à pesquisa e, por fim, os conceitos de interesse para o estudo foram integrados e discutidos no marco teórico.

### 3.2 METODOLOGIA UTILIZADA NA PESQUISA DE CAMPO

Nessa pesquisa o público-alvo está relacionado à organização e produção de eventos em Curitiba. Dessa forma, cabe aqui ressaltar algumas características sobre a cidade. Curitiba é uma cidade localizada no sul do Brasil, com mais de um milhão e oitocentos mil habitantes, sendo a capital do estado do Paraná, conforme é possível visualizar no mapa 1 (IBGE, 2016a).



MAPA 1 - LOCALIZAÇÃO DE CURITIBA/PR.

FONTE: ADAPTADO DE IBGE (2016B).

Conhecida por seu planejamento urbano, eficiência do transporte coletivo público e programas ambientais, Curitiba já recebeu inúmeros prêmios e é considerada como uma referência em planejamento (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012; (INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA, 2016). Entre os prêmios da cidade conquistados em 2015 pode-se citar o título de melhor aeroporto (Secretaria de Aviação Civil), melhor cidade do Brasil (Ranking Istoé/Austin Ratings), uma das 15 cidades mais bonitas do mundo (UNESCO), foi a única cidade brasileira eleita como uma das 28 cidades mais limpas do mundo (TreeHugger), entre outros (INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA, 2016). Ainda com base nos dados divulgados pelo Instituto Municipal de Curitiba (2016), a economia da cidade cresce a taxas superiores à média de crescimento das demais cidades do país. Horodyski, Manosso e Gândara (2012) observaram que para os visitantes da cidade as principais palavras que a remetem são beleza, limpeza, elegância, organizada e moderna.

Sobre o setor de eventos da cidade o CCVB (2016) indica que entre 2010 e 2014 foram realizados em torno de 1200 eventos, 75% deles eventos técnico-científicos, gerando cerca de R\$ 1,4 bilhões em receita, movimentando aproximadamente 1,5 milhão de participantes, sendo desses 1,1 milhão de turistas.

Para atender o objetivo da pesquisa, que está relacionado com a descrição da tomada de decisão na escolha de um destino de eventos para uma população específica (organizadores e promotores de eventos) e o estabelecimento de relações entre as variáveis analisadas, a segunda etapa da pesquisa caracterizou-se como descritiva conclusiva. Esse tipo de pesquisa tem por objetivo testar hipóteses específicas examinando as relações existentes (MALHOTRA, 2012). De acordo com Gil (2002, p.42)

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Diante disso, após a conclusão da pesquisa bibliográfica foi realizada uma pesquisa de abordagem mista (quantitativa e qualitativa), através de estratégia de triangulação concomitante (CRESWELL, 2007), por meio da aplicação de um questionário. O uso de questionário como instrumento de coleta de dados está relacionado às características da pesquisa descritiva (GIL, 2002).

Caracteriza-se o questionário utilizado nessa pesquisa como autoadministrado on-line, com amostra não probabilística por acessibilidade, sendo o público-alvo: organizadores e promotores de eventos cadastrados pelos mantenedores associados ao CCVB, organizadores e promotores de eventos que entraram em contato direto com o CCVB buscando apoio ou informações e organizadores e promotores de eventos que integraram o calendário oficial de eventos de Curitiba/PR. Para o público-alvo da pesquisa foi considerado o período de interação dos últimos 5 anos (2010-2015) para a coleta de dados. Ressalta-se que o CCVB foi um importante intermediário que apoiou a coleta de dados junto ao público-alvo desse estudo (organizadores e promotores de eventos), não sendo a entidade o objeto desse estudo.

Para Creswell (2007) a estratégia de triangulação concomitante é muito utilizada por os métodos quantitativos e qualitativos complementarem-se e, com isso, um método suprir os pontos fracos do outro. Nessa estratégia a coleta de dados qualitativos e quantitativos ocorre ao mesmo tempo (figura 8). Diante do exposto, nesse estudo os dados serão coletados simultaneamente, através de um único instrumento de coleta de dados, que foi formado por questões estruturadas e não estruturadas (resposta aberta), posteriormente os dados foram integrados na análise e apresentação dos resultados.

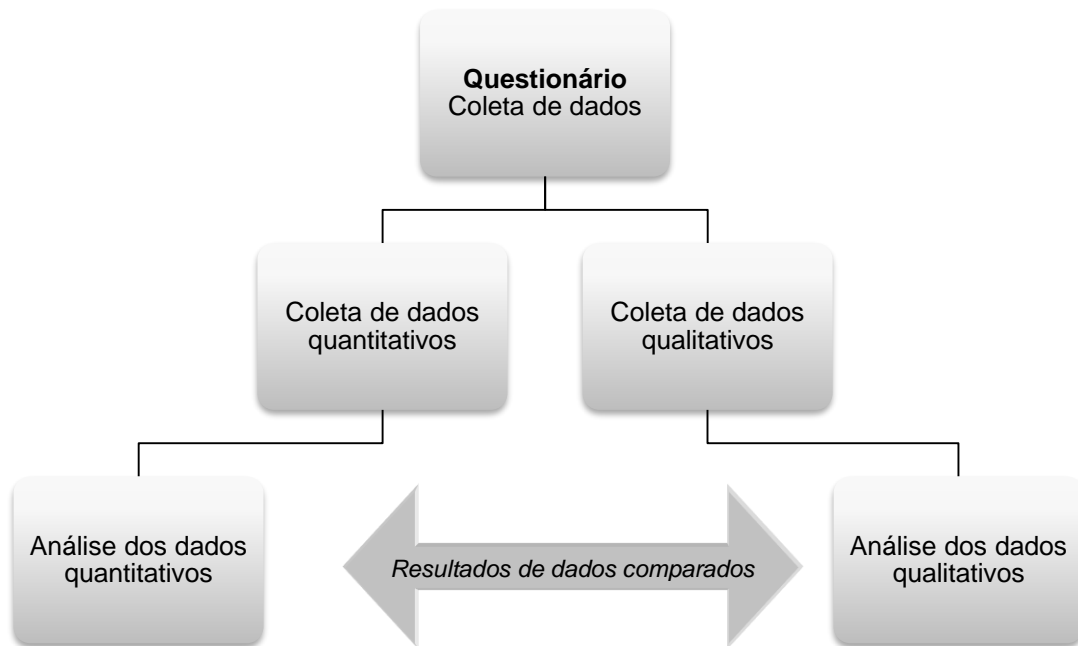


FIGURA 11 - PESQUISA COM A ESTRATÉGIA DE TRIANGULAÇÃO CONCOMITANTE  
 FONTE: A AUTORA (2015) ADAPTADO DE CRESWELL (2007)

Malhotra (2006) define o questionário como um conjunto formalizado de questões, para coleta padronizada de dados primários, com o objetivo de comparar dados e obter as informações necessárias para a interpretação do pesquisador. O instrumento de coleta de dados foi um questionário virtual, utilizado para coletar dados sobre a importância dos atributos de seleção dos locais e percepções dos organizadores e promotores de eventos em relação à Curitiba/PR. A pesquisa foi anônima, sendo o CCVB o único elo conhecido entre a pesquisadora e o participante.

O questionário elaborado tomou por base a pesquisa e o conjunto de atributos estudados por Baloglu e Love (2003) e Baloglu e Love (2005), por apresentar abrangência e atualidade adequadas para a pesquisa, além de já ter sido testado e publicado em periódicos internacionais de alto impacto. Os atributos pesquisados foram: Qualidade de restaurantes locais, variedade de restaurantes locais, variedade de estabelecimentos comerciais, facilidade de transporte local, acessibilidade do destino, restaurantes locais a preços acessíveis, capacidade de espaço para eventos, qualidade de instalações para eventos (encontros/reuniões), qualidade de espaço para exposições, número de UHs, espaço para exposições a preços acessíveis, tarifa de hospedagem a preços acessíveis, legislação local, clima, número de hotéis a curta distância do centro de convenções, atratividade para acompanhantes, variedade de

atrações locais, reputação da cidade, proteção e segurança de destino, serviços do CVB, patrocínio do CVB.

O questionário, apresentado no Apêndice A, foi composto por 21 questões para que os objetivos específicos fossem atingidos e as hipóteses testadas. No quadro 6 é possível visualizar a relação entre os objetivos e as questões apresentadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES CORRESPONDENTES
Dimensionar os atributos dos destinos de eventos que são relevantes na tomada de decisão	1
Identificar a percepção da imagem de Curitiba como destino de eventos	2, 5, 6, 7, 8, 9 e 10
Comparar as percepções dos organizadores e promotores de eventos entre aqueles que tem mais experiência na promoção e organização de eventos em Curitiba com os que apresentam menor experiência no destino	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10
Verificar as intenções de comportamento em relação à realização de eventos no destino e recomendação entre os pares	11 e 12
Identificar os principais concorrentes dos destinos pesquisados, na opinião dos organizadores e promotores de eventos	13 e 14

QUADRO 6 - RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO E QUESTÕES DA PESQUISA DE CAMPO

FONTE: A AUTORA (2015)

Na primeira questão, a importância dos atributos de um destino para os organizadores e promotores de eventos foi medida em uma escala Likert de 5 pontos, com ponto neutro, onde as opções de resposta são: 1 - Pouco importante, 2 - moderadamente importante, 3 - Importante, 4 - Muito importante, 5 - extremamente importante. Como já citado, os atributos foram baseados em Baloglu e Love (2003) e Baloglu e Love (2005).

Em seguida os entrevistados foram convidados a avaliar a mesma grade de atributos da questão anterior, porém em relação à Curitiba. Para tanto, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos, com ponto neutro, onde as opções de resposta são: 1 - Ruim, 2 - Razoável, 3 - Bom, 4 - Muito bom, 5 - Excelente. Para evitar viés de resposta, nessa questão foi incluída a opção "não sei".

Na terceira questão, foi ainda questionada a imagem da cidade como um destino de eventos, independentemente de ter experiência anterior com o destino. As opções de resposta foram dispostas em uma escala Likert de 5 pontos sendo 1 - Ruim,

2 - Razoável, 3 - Bom, 4 - Muito bom, 5 - Excelente. Para evitar viés de resposta, nessa questão também foi incluída a opção "não sei".

Além da imagem cognitiva, a afetiva foi mensurada também em uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, em que adjetivos foram avaliados aos pares, sendo eles: agradável/desagradável, excitante/sonolenta, empolgante/entediante, relaxante/angustiante. Para evitar viés de resposta, novamente foi incluída a opção "não sei" em cada uma das questões.

Seguindo a pesquisa, uma questão aberta foi apresentada para identificar quais imagens e características vêm à mente do respondente quando ele pensa em Curitiba como um destino de eventos. Para o respondente expressar sua opinião, foi disponibilizada uma caixa de texto no questionário, sem limite de caracteres.

Em seguida, duas questões comportamentais foram aplicadas, mensuradas novamente em escala Likert de 5 pontos. A primeira pergunta foi: "Você recomendaria Curitiba para outros organizadores de eventos, caso fosse solicitada sua opinião?", enquanto a segunda pergunta questionou se os organizadores de eventos consideraram Curitiba como opção de destino para um evento futuro, tendo como opções de respostas o intervalo entre 1 - Definitivamente não e 5 - Definitivamente sim.

Para identificar o histórico de eventos dos respondentes em Curitiba foi questionado se o mesmo já havia organizado eventos em Curitiba e, em caso afirmativo, pediu-se para que fosse apontado há quanto tempo esse fato ocorreu. Além dessa informação, na questão seguinte os entrevistados apontaram em forma de texto quantas vezes já realizaram eventos no destino nos últimos 5 anos.

Objetivando identificar os competidores de Curitiba/PR, os respondentes foram convidados a indicar textualmente os três principais destinos, segundo a opinião deles, que concorrem diretamente com Curitiba como destino de eventos.

Na sequência, os pesquisados indicaram qual foi o destino escolhido por eles quando consideraram Curitiba como opção de destino para a realização de um evento. Para tanto, o entrevistado apontou uma das respostas de múltipla escolha, em que a primeira opção era Curitiba/PR e a segunda opção de escolha é "outro" acrescido de um espaço para que o pesquisado indique em forma de texto o destino em que realizou o evento.

Por fim, as últimas questões consistem na caracterização do respondente. Quanto a esse perfil foram incluídas questões sobre: sexo, idade, escolaridade, Estado de residência, tempo de experiência em organização de eventos, média de eventos por ano (últimos 5 anos), tipologia de eventos que organiza. Para caracterizar a tipologia de eventos foi utilizada a segmentação baseada na finalidade dos eventos de Getz (2008), na qual as tipologias são: culturais, artísticos, políticos, de negócios, científicos, esportivos, recreativos.

Os indicadores e escalas utilizados nas questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 desse estudo foram criados e testados em estudo anterior (BALOGLU E LOVE, 2005), sendo replicados nessa pesquisa conforme a descrição dos autores no estudo original.

### 3.2.1 Operacionalização da pesquisa de campo

Foi realizado um pré-teste durante os meses de outubro e novembro/2015 com organizadores de eventos de Curitiba e Florianópolis/SC para que o questionário fosse testado. O pré-teste foi aplicado tanto em versão de questionário virtual, quanto em versão impressa e presencial. Essa escolha baseou-se na hipótese de que a falta de contato pessoal com os respondentes pudesse esconder possíveis dificuldades em responder às questões apresentadas. Foram realizadas 8 pesquisas on-line e 8 presencias. Nas pesquisas presenciais verificou-se que a aplicabilidade do instrumento, em termos de compreensão e de tempo para responder, foi equivalente às respostas virtuais obtidas. Como os respondentes não apresentaram dúvidas ou dificuldades em responder à pesquisa, não foram realizadas alterações no questionário.

Após a finalização do pré-teste foi agendada uma reunião com a diretoria executiva do CCVB para que os detalhes da operacionalização da coleta de dados fossem acertados. Posteriormente foi enviado para a entidade todos as informações e o questionário necessários para proceder a coleta de dados.

Os questionários foram autoadministrados e distribuídos pela Internet, por meio do Google forms ao longo dos meses de novembro/2015, dezembro/2015 e janeiro/2016.



O questionário definitivo foi disponibilizado aos participantes através de um link, juntamente com um comunicado explicando a pesquisa e a importância de responder ao questionário. O link enviado aos organizadores e promotores de eventos foi encaminhado exclusivamente por e-mail pelo CCVB e esse link dava acesso ao questionário online no Google forms autoadministrado pelo respondente. O CCVB encaminhou um total de 434 e-mail válidos, sendo esses 7 mantenedores das categorias Centro de Convenções e Organizadoras de eventos, os demais para os organizadores e promotores de eventos que foram cadastrados pelo CCVB entre 2010 e 2015.

No decorrer da coleta de dados foi solicitado ao CCVB que fossem encaminhados dois lembretes sobre a pesquisa em dezembro e, após reforçar o convite junto a hotéis de Curitiba para aderir à pesquisa, a coleta de dados foi encerrada em 16/01/2016 com um total de 79 questionários respondidos de maneira completa e válidos para a pesquisa.

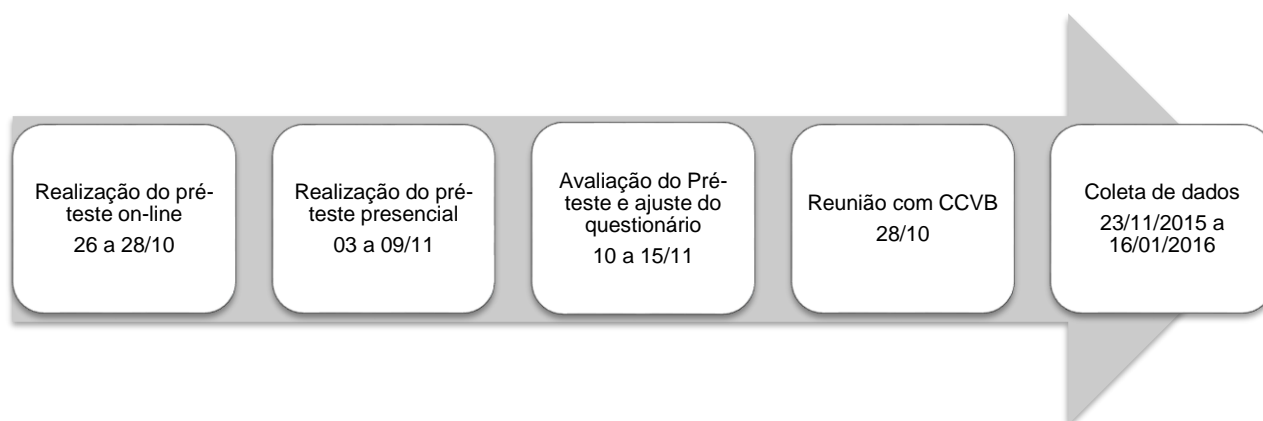


FIGURA 12 - CRONOLOGIA DA COLETA DE DADOS

FONTE: A AUTORA (2016)

Ao final constata-se que provavelmente cerca de 18,2% dos e-mails enviados resultaram em questionários válidos para a pesquisa, entretanto não é possível confirmar esse número dado a natureza da pesquisa. Tornou-se impossível mensurar o número exato de convites enviados para responder à pesquisa aqui descrita, uma vez que os mantenedores foram também convidados a encaminhar o link de acesso ao questionário, sendo o público alvo os organizadores e promotores de eventos que entraram em contato com essas empresas solicitando cotações para realizar eventos em Curitiba no período de 2010 a 2015.

### 3.2.2 Procedimentos metodológicos da análise dos dados

A análise de dados compreendeu a categorização dos adjetivos apontados na questão aberta, o cálculo de frequências e estatísticas descritivas para se identificar o perfil da amostra, a avaliação da presença de outliers e normalidade das variáveis. Finalmente, os testes de significância foram aplicados para avaliação das hipóteses da pesquisa. O Quadro 7 apresenta as diretrizes empregadas para os testes de significância. Os dados foram analisados por meio do software SPSS 18.0.

Indicador	Definição	Regras de decisão
<b>Análise de Correlação</b>		
Coeficiente r de Pearson	Coeficiente de correlação usado para mensurar a relação entre duas variáveis métricas (HAIR et al. 1998)	Cohen (1977) define as seguintes diretrizes para se avaliar o coeficiente de correlação: - $r = 0.1$ fraco - $r = 0.3$ moderado - $r = 0.5$ forte
<b>Testes Não-paramétricos</b>		
Teste de Kruskal-Wallis	Teste não-paramétrico que tem como objetivo testar se dois grupos independentes ou mais podem ter vindo de populações iguais (SIEGEL; CASTELLAN, 2006).	$H_0$ : as médias são iguais para os grupos ( $\mu_a = \mu_b$ ) $H_1$ : as medias são diferentes
Teste de Wilcoxon	Teste não-paramétrico que tem como objetivo testar se dois tratamentos são diferentes (SIEGEL; CASTELLAN, 2006).	$H_0$ : as médias dos tratamentos são iguais ( $\mu_a = \mu_b$ ) $H_1$ : as medias são diferentes

QUADRO 7 - REFERÊNCIAS PARA INTERPRETAÇÃO DOS TESTES DE SIGNIFICÂNCIA

FONTE: A AUTORA (2016)

Após a análise dos dados, foi realizada a validação dos resultados por emparelhamento (LAVILLE; DIONNE, 1999). A validação com o confronto entre os resultados dessa pesquisa e de outras pesquisas similares tem como principal objetivo trazer sustentação ao resultados obtidos.

### 3.3 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Após a qualificação da proposta inicial, o desenvolvimento do trabalho seguiu o cronograma abaixo apresentado.

Atividades/Mês de execução	Set/ 15	Out/ 15	Nov/ 15	Dez/ 15	Jan/ 16	Fev/ 16	Mar/ 16
Qualificação							
Correções e ajustes indicados na qualificação							
Aplicação do pré-teste							
Ajustes do instrumento de coleta de dados							
Coleta de dados							
Análise dos dados							
Redação da análise de dados e conclusão							
Entrega da dissertação							
Banca de defesa							

QUADRO 8 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

FONTE: A AUTORA (2016)

## 4 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a coleta de dados, discutidos e validados com base na bibliografia que embasou a elaboração desse trabalho.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra estudada foi composta por 79 respondentes, profissionais da área de eventos. Observou-se que a maior parte da amostra é composta de organizadores de eventos internos - empresas que promovem e organizam os próprios eventos – 59,5%, do gênero feminino (54,4%), com idade média de 46 anos, nível de escolaridade pós-graduação (50,6%) e com residência no estado do Paraná (70,9%). No geral, os respondentes apresentam grande experiência na organização de eventos – 54,4% dos entrevistados possui mais de dez anos de experiência no setor – e realizou em média de 1 a 5 eventos anuais no período de 2010 a 2015 (50,6%). No que se refere especificamente a Curitiba como destino para realização de eventos, no momento da coleta de dados, todos os entrevistados já haviam organizado eventos na cidade, sendo que 77,2% deles havia organizado eventos nesse destino no ano anterior à realização da pesquisa. A maioria dos entrevistados (67,1%) havia realizado entre um e cinco eventos em Curitiba no período de 2010 a 2015. No último evento em que Curitiba havia sido considerada como destino para realização de um evento, 58,2% dos casos afirmou ter de fato optado pela cidade. A Tabela 4 apresenta as estatísticas completas de perfil da amostra.

TABELA 4 - PERFIL DA AMOSTRA

<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>
<b>Gênero do respondente</b>	Feminino= 54,4% Masculino= 45,6%
<b>Escolaridade do respondente</b>	Ensino médio= 10,1% Ensino superior=39,2% Pós-graduação= 50,6%
<b>Idade do respondente</b>	Mínimo= 22 anos Máximo= 63 anos Média = 46 anos (dp= 10,43 anos; cv=23%)

<b>Estado de residência do respondente</b>	Paraná= 70,9% Rio de Janeiro= 3,8% Mato Grosso= 1,3% São Paulo= 17,7% Santa Catarina= 6,3%
<b>Experiência na organização de eventos (anos)</b>	De 1 a 5 anos= 27,8% De 6 a 10 anos= 17,7% Mais de 10 anos 54,4%
<b>Eventos organizados por ano nos últimos 5 anos</b>	De 1 a 5 eventos por ano= 50,6% De 6 a 10 eventos por ano= 24,1% Mais que 10 eventos por ano= 25,3%
<b>Perfil</b>	Organizador de eventos interno= 59,5% Empresa organizadora ou organizador profissional= 22,8% Promotor de eventos= 16,5% Outro= 1,3%
<b>Experiência com organização de eventos em Curitiba</b>	Sim= 100%
<b>Há quanto tempo organizou o último evento em Curitiba</b>	Há um ano= 77,2% Há dois anos= 3,8% Há três anos= 5,1% Há quatro anos=1,3% Há cinco anos ou mais= 12,7%
<b>Eventos organizados em Curitiba nos últimos cinco anos</b>	Entre 1 e 5 eventos= 67,1% Entre 6 e 10 eventos=15,2% Mais de 10 eventos= 17,7%
<b>Qual o destino escolhido para o último evento em que Curitiba foi considerada</b>	Curitiba= 58,2% Foz do Iguaçu= 13,9% Florianópolis= 8,9% Campinas = 3,8% Porto Alegre= 3,8% Fortaleza= 2,5% Gramado= 2,5% João Pessoa= 1,3% Joinville= 1,3% Natal= 1,3% Rio de Janeiro= 1,3% São Paulo= 1,3%

\*Nota: dp= desvio-padrão/ cv: coeficiente de variação= (desvio-padrão/média)\*100

FONTE: A AUTORA (2016)

## 4.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Inicialmente os dados foram avaliados para a presença de outliers univariados e multivariados, missing-values e normalidade uni-variada. Não foram observados problemas de casos extremos em nenhum dos construtos do estudo; contudo, para os atributos da imagem cognitiva de Curitiba, foram identificados casos faltantes (serão discutidos no item 4.3) referentes à resposta “não sei avaliar”; nesses casos,

por tratar da falta de conhecimento do entrevistado para avaliar o atributo, optou-se por não tratar os missing-values, o que poderia causar viés aos resultados.

A normalidade foi avaliada de forma univariada por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, que identificaram distribuição não normal para as variáveis. O Quadro 9 resume os resultados para cada um dos construtos. Embora a normalidade da distribuição seja condição para a inferência estatística, muitos trabalhos acadêmicos dão continuidade à análise, ressaltando o fato, e utilizando-se técnicas de análises menos sensíveis a ele.

<b>Construto</b>	<b>Outliers</b>	<b>Missing-values</b>	<b>Normalidade</b>
<b>Atributos que influenciam a escolha de destinos para eventos (21 atributos)</b>	Pela distância de Mahalanobis com nível de significância conservador $\alpha=0,1\%$ , não se observaram outliers	Não foram observados casos faltantes	Os testes de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov para normalidade univariada indicaram não normalidade das variáveis ( $p\text{-valor}<0,01$ )
<b>Imagem cognitiva de Curitiba (21 atributos)</b>	Pela distância de Mahalanobis com nível de significância conservador $\alpha=0,1\%$ , não se observaram outliers	Os casos faltantes foram determinados por respondentes que afirmaram não ser capazes de avaliar o atributo ("não sei")*	Os testes de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov para normalidade univariada indicaram não normalidade das variáveis ( $p\text{-valor}<0,01$ )
<b>Imagem afetiva de Curitiba (4 escalas diferencial semântico)</b>	Pela distância de Mahalanobis com nível de significância conservador $\alpha=0,1\%$ , não se observaram outliers	Não foram observados casos faltantes	Os testes de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov para normalidade univariada indicaram não normalidade das variáveis ( $p\text{-valor}<0,01$ )
<b>Imagem geral de Curitiba (escore geral de 1 a 5)</b>	Os valores de Z-escore não indicaram outliers para esta variável	Não foram observados casos faltantes	Os testes de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov para normalidade univariada indicaram não normalidade das variáveis ( $p\text{-valor}<0,01$ )

Nota: \*Os casos faltantes para o construto Imagem cognitiva de Curitiba serão mencionados no item 4.3

#### QUADRO 9 - PREPARAÇÃO DOS DADOS

FONTE: A AUTORA (2016)

Com base nos parâmetros apresentados, nos tópicos subsequentes serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da coleta de dados, bem como testadas as hipóteses desse estudo.

#### 4.3 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ATRIBUTOS DO DESTINO

No que se refere aos atributos relevantes para a escolha de um destino para eventos, o instrumento de coleta de dados da presente dissertação incluiu duas partes: 1) avaliação geral da importância dos atributos e 2) avaliação dos mesmos atributos para Curitiba especificamente. As estatísticas descritivas para cada um dos 21 atributos são apresentadas nos Apêndices (apêndice b).

Dentro da avaliação geral dos atributos observou-se relativa homogeneidade, ou seja, os atributos foram avaliados de forma parecida pelos respondentes (coeficiente de variação < 30% para a maioria dos atributos). Adicionalmente, foram considerados os atributos mais importantes: 1) Proteção e Segurança do Destino; 2) Reputação da Cidade; 3) Qualidade das Instalações para eventos; 4) Capacidade de espaço para eventos e 5) Tarifa de hospedagem a preços acessíveis. O resultado aqui apresentado é compatível com as discussões apresentados em estudos correlatos (BONN et al., 1994; OPPERMANN, 1996a; CROUCH; RITCHIE, 1998; CHACKO; FENICH, 2000; QU; LI; CHU, 2000; BRADLEY; HALL; HARRISON, 2002; BALOGLU; LOVE, 2003; CROUCH; LOUVIERE, 2004; KIM; KIM, 2004; BALOGLU; LOVE, 2005; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DI PIETRO et al., 2008; KIM et al., 2011; DEL CHIAPPA, 2012; YANG, 2013; HUO, 2014; PARK et al., 2014), conforme descreve-se nos parágrafos que seguem.

Yang (2013) realizou uma revisão de 27 estudos que abordavam a tomada de decisão sobre destinos para eventos e descobriu que pelo menos metade dos estudos analisados consideram atributos associados à proteção e segurança no destino como importante para organizadores de eventos. Além desse estudo, verificou-se que diversos trabalhos apontaram a importância da segurança e proteção para a escolha de um destino para eventos (OPPERMANN, 1996a; CHACKO; FENICH, 2000; QU; LI; CHU, 2000; BALOGLU; LOVE, 2003; KIM et al., 2011; DEL CHIAPPA, 2012; HUO, 2014).

Atributos relacionados a imagem e reputação do destino apresentaram grande incidência entre os estudos apresentados na fundamentação teórica desse trabalho, sendo que pelo menos um desses atributos aparece em 19 dos 21 conjuntos de atributos. Entretanto, a importância desse atributo na escolha de um destino para eventos não apresenta consenso entre os estudos. Para Baloglu e Love (2003) e Di Pietro et al. (2008) a reputação foi considerada como muito importante no processo de escolha, em contraste a isso, nos estudos de Chen (2006), Crouch e Louviere (2007) e Huo (2014) a reputação foi considerado um dos atributos de menor importância.

Os critérios associados a qualidade e capacidade dos espaços para eventos são considerados importantes ou muito importantes na maioria dos estudos aqui analisados (BONN et al., 1994; OPPERMANN, 1996a; CROUCH; RITCHIE, 1998; CHACKO; FENICH, 2000; BRADLEY; HALL; HARRISON, 2002; BALOGLU; LOVE, 2003; CROUCH; LOUVIERE, 2004; BALOGLU; LOVE, 2005; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DEL CHIAPPA, 2012; YANG, 2013; HUO, 2014; PARK et al., 2014). Esse fato demonstra que apesar de diversos critérios contribuírem para a escolha de um destino, o espaço para o evento ainda tem grande relevância na escolha.

Já o atributo tarifa de hospedagem a preços acessíveis foi elencado também entre os atributos de maior importância para Qu, Li e Chu (2000), Baloglu e Love (2003), Crouch e Louviere (2004), Kim e Kim (2004), Chen (2006), Yang, (2013), Huo (2014). Em contraposição os estudos de Chacko e Fenich (2000), Del Chiappa (2012), Elston e Draper (2012) obtiveram resultados em que o custo ou tarifa de hospedagem não foi considerado decisivo na escolha de um destino para eventos.

Para os respondentes desse estudo os atributos considerados intermediários, que não foram classificados entre os mais importantes e que não foram indicados como menos importantes, por ordem de classificação foram: Número de hotéis a curta distância do centro de convenções, Facilidade de transporte local, Espaço para exposições a preços acessíveis, Número UHs (capacidade de hospedagem), Qualidade de espaço para exposições, Acessibilidade do destino, Qualidade dos restaurantes locais, Restaurantes locais a preços acessíveis, Serviços do Convention Bureau local, Patrocínio da Convention Bureau local, Variedade de restaurantes locais, Legislação local, Variedade de atrações locais, Variedade de estabelecimentos comerciais.



Dentre os atributos menos importantes, figuram: 1) Clima; 2) Atratividade para acompanhantes. Assim como nesse estudo, Clima foi considerado como pouco relevante para Oppermann (1996a), Qu, Li e Chu (2000), Crouch e Louviere (2004), Kim e Kim (2004), Crouch e Louviere (2007), Kim, Kim e Weaver (2010), Kim, Yoon e Kim (2011), Elston e Draper (2012); Park et al. (2014).

Em contraste a isso, apenas no estudo de Chen (2006) o atributo clima foi considerado como muito importante para a escolha do destino para um evento. Por fim, o atributo atratividade para acompanhantes é pouco inserido nos estudos aqui relatados e, no mesmo sentido desse estudo, Baloglu e Love (2003) identificaram-no entre os critérios que tiveram menor pontuação em relação aos atributos considerados em uma escolha.

A Tabela 6 apresenta as estatísticas descritivas tanto para os atributos mais importantes quanto para os atributos menos importantes na decisão de um destino para eventos.

TABELA 5 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS PARA OS ATRIBUTOS MAIS E MENOS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UM DESTINO

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>cv</b>
<b>G18Proteção e segurança no destino</b>	79	3.00	5.00	4.5443	.63645	14%
<b>G19Reputação da cidade</b>	79	3.00	5.00	4.4937	.61755	14%
<b>G5Qualidade das instalações para eventos (encontros/reuniões)</b>	79	3.00	5.00	4.4177	.72691	16%
<b>G3Capacidade de espaço para eventos</b>	79	3.00	5.00	4.3797	.70354	16%
<b>G9Tarifa de hospedagem a preços acessíveis</b>	79	2.00	5.00	4.2405	.92286	22%
<b>G16Atratividade para acompanhantes</b>	79	1.00	4.00	2.5949	.91314	35%
<b>G15Clima</b>	79	1.00	3.00	1.9114	.87983	46%

FONTE: A AUTORA (2016)

Ao avaliar o desempenho de Curitiba para os 21 atributos relevantes na tomada de decisão por um destino, observou-se como pontos mais positivos da cidade: 1) Reputação; 2) Facilidade de transporte local; 3) Capacidade de espaço para eventos; 4) Qualidade das instalações para eventos; 5) Serviços do Convention Bureau local. Dentre os atributos com pior avaliação, destacam-se: 1) Tarifa de hospedagem a preços acessíveis; 2) Clima; 3) Legislação local. Esses resultados

demonstram que Curitiba tem como melhores atributos três daqueles considerados mais importantes para se escolher um destino.

Por outro lado, as tarifas de hospedagem são consideradas relevantes na escolha do local e este é o pior atributo obtido por Curitiba, ou seja, os respondentes consideram elevadas as tarifas de hospedagem nesta cidade. A Tabela 7 apresenta as estatísticas descritivas para os atributos melhor e pior avaliados para a cidade de Curitiba.

Os organizadores e promotores de eventos indicaram que os atributos de avaliação intermediária para Curitiba, por ordem de avaliação, são: Acessibilidade do destino, qualidade dos restaurantes locais, variedade de restaurantes locais, variedade de estabelecimentos comerciais, atratividade para acompanhantes, qualidade de espaço para exposições, número UHs (capacidade de hospedagem), proteção e segurança no destino, restaurantes locais a preços acessíveis, variedade de atrações locais, patrocínio da Convention Bureau local, espaço para exposições a preços acessíveis, número de hotéis a curta distância do centro de convenções, legislação local. No estudo de Baloglu e Love (2003) foi encontrada grande similaridade entre os atributos intermediários avaliados por esses autores em Las Vegas e os avaliados neste estudo em Curitiba.

TABELA 6 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS PARA OS MELHORES E PIORES ATRIBUTOS DE CURITIBA

	<b>N*</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>cv</b>
<b>C19Reputação da cidade</b>	79	2.00	5.00	4.2278	.86156	20%
<b>C2Facilidade de transporte local</b>	79	2.00	5.00	3.9367	.96532	25%
<b>C3Capacidade de espaço para eventos</b>	77	2.00	5.00	3.8961	.83641	21%
<b>C5Qualidade das instalações para eventos (encontros/reuniões)</b>	77	2.00	5.00	3.7662	.82552	22%
<b>C20Serviços do Convention Bureau local</b>	60	2.00	5.00	3.7500	1.25718	34%
<b>C9Tarifa de hospedagem a preços acessíveis</b>	77	1.00	4.00	2.7013	.62964	23%
<b>C15Clima</b>	79	2.00	5.00	2.7595	.89464	32%
<b>C17Legislação local</b>	68	1.00	4.00	2.8971	.84887	29%

Nota: \*Observa-se a presença de missing values, em especial para os atributos C5 e C17, ou seja, uma grande proporção de respondentes não foi capaz de avaliá-los, o que sugere a necessidade de melhor divulgação desses atributos. Os escores médios são apresentados para os casos válidos.

FONTE: A AUTORA (2016)

A fim de se avaliar diferença significativa entre a percepção sobre os atributos mais importantes e sua avaliação para Curitiba, realizaram-se testes de significância não-paramétricos para duas amostras relacionadas.

Estes testes têm como objetivo verificar se a percepção de importância do atributo é diferente do desempenho do referido atributo em Curitiba. O teste de Wilcoxon mostrou diferença significativa de percepção para quatro dos atributos mais relevantes na escolha do local de realização de um evento (TABELA 8).

Dentre os cinco atributos relevantes, Curitiba recebe escore próximo ao escore de relevância geral atribuído apenas para a Reputação da cidade (aceitação da hipótese nula). Para os demais atributos, o escore de Curitiba é menor que o escore de relevância (rejeição da hipótese nula). Isto indica a oportunidade de desenvolvimento e aperfeiçoamento desses atributos de forma que Curitiba torne-se melhor avaliada e mais competitiva entre os locais para realização de eventos.

TABELA 7 - RESULTADOS DO TESTE DE WILCOXON.

<b>Atributo testado</b>	<b>Sig</b>	<b>Decisão</b>
<b>Proteção e segurança no destino</b>	0,000*	O desempenho de Curitiba é pior do que o escore de relevância desse atributo
<b>Reputação da cidade</b>	0,068	Não há diferença de percepção
<b>Qualidade das instalações para eventos</b>	0,000*	O desempenho de Curitiba é pior do que o escore de relevância desse atributo
<b>Capacidade de espaço para eventos</b>	0,001*	O desempenho de Curitiba é pior do que o escore de relevância desse atributo
<b>Tarifa de hospedagem a preços acessíveis</b>	0,000*	O desempenho de Curitiba é pior do que o escore de relevância desse atributo

Nota:  $p < 0,01$

FONTE: A AUTORA (2016)

Os atores associados à gestão de um destino para eventos precisam estar atentos à atributos que foram considerados como pontos fracos (CROUCH; LOUVIERE, 2007; ELSTON; DRAPER, 2012). Foi constatado que o desempenho de Curitiba para os atributos Proteção e segurança no destino, Qualidade das instalações para eventos, Capacidade de espaço para eventos e Tarifa de hospedagem a preços

acessíveis foi inferior à importância avaliada de maneira geral para os mesmos atributos. Ao buscar uma imagem competitiva é necessário identificar os fatores importantes para um grupo e aproximar o desempenho do destino à necessidade do público que se busca atrair (MCCLEARY, 1995; CHACKO; FENICH, 2000; ELSTON; DRAPER, 2012; HUO, 2014).

Fernandes (2015) indica que a segurança é um dos principais fatores que afetam o bem-estar no espaço urbano e, para turistas, a sensação de insegurança é mais comum por esse indivíduo estar em um ambiente não habitual. Entretanto, é necessário buscar ações que possam alterar positivamente o desempenho do atributo segurança para Curitiba, considerando que a segurança é considerada importante na formação da imagem de um destino turístico (HANKINSON, 2005).

Uma variável da pesquisa solicitou ao respondente que livremente indicasse quais características vinham à sua mente ao pensar em Curitiba como um destino para eventos. Foram relatados 11 atributos relacionados à cidade, sendo o mais frequentemente mencionado a reputação do destino, como um atributo positivo, conforme sintetiza a Tabela 9.

TABELA 8 - FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS MENCIONADOS PELOS RESPONDENTES.

<b>Atributo</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Não menciona o atributo</b>
<b>Reputação da cidade</b>	79,7%	2,6%	17,7%
<b>Qualidade/ variedade dos estabelecimentos</b>	24,1%	1,3%	74,7%
<b>Hospitalidade</b>	8,9%	11,4%	79,7%
<b>Espaço para eventos</b>	17,7%	1,3%	81,0%
<b>Facilidade de transporte local</b>	10,1%	3,8%	86,1%
<b>Variedade de atrações locais</b>	8,9%	1,3%	89,9%
<b>Clima</b>	3,8%	6,3%	89,9%
<b>Preços locais</b>	5,1%	3,8%	91,1%
<b>Gastronomia local</b>	7,6%	—	92,4%
<b>Proteção e segurança</b>	6,3%	—	93,7%
<b>Acessibilidade do destino</b>	3,8%	1,3%	94,9%

FONTE: A AUTORA (2016)

Os atributos relacionados à imagem e reputação do destino foram considerados como relevantes para um organizador ou promotor de eventos escolher um destino nesse e em outros estudos (BALOGLU; LOVE, 2003; BALOGLU; LOVE,

2003; DI PIETRO et al., 2008). A questão aberta, na qual os respondentes eram convidados a descrever características que vinham à mente quando ele pensava em Curitiba como um destino de eventos, obteve a grande maioria das respostas associada positivamente à reputação da cidade. Esse fato vai encontro do desempenho da cidade na análise dos atributos para destinos de eventos, no qual Curitiba também apresentou reputação como o atributo de melhor desempenho.

Já em relação às citações negativas sobre Curitiba, os fatores associados a Hospitalidade e Clima foram os únicos em que houve mais citações negativas do que positivas.

De Oliveira Santos (2013) descreve como o principal resultado da sua pesquisa, que buscou determinar a satisfação dos turistas internacionais no Brasil, que a hospitalidade local é o fator mais importante para a satisfação do turista. No mesmo sentido, o Ministério do Turismo divulgou os dados de uma pesquisa que identificou o perfil do viajante estrangeiro que visitou o Brasil em 2015 e o principal achado foi que para os turistas internacionais a hospitalidade é o principal motivo que faria com que eles voltassem a visitar o Brasil (BRASIL, 2015). Visualiza-se que esse atributo apresenta grande relevância na formação da imagem de um destino turístico e intenção de comportamento, sendo assim é necessário que os gestores de destino desenvolvam ações com o objetivo de reverter a percepção negativa sobre a hospitalidade de Curitiba.

Ao considerar o total de características citadas, as citações positivas foram apresentadas em frequência muito superior às citações negativas. Portanto, foi possível verificar que em citação livre, a imagem de Curitiba enquanto destino para eventos é altamente positiva.

#### 4.4 APRESENTAÇÃO DOS CONCORRENTES DE CURITIBA COMO DESTINO PARA EVENTOS

Os organizadores e promotores de eventos são profissionais que causam grande influência na inserção ou exclusão de destinos entre os concorrentes, uma vez que esses profissionais são considerados como peritos da área e detentores de

conhecimento técnico para análise racional dos recursos necessários na realização de um evento (BALOGLU; LOVE, 2005).

Na opinião dos entrevistados, os principais destinos concorrentes (TABELA 5) de Curitiba para a realização de eventos são: 1) Foz do Iguaçu/PR, 2) São Paulo/SP, 3) Rio de Janeiro/PR, 4) Florianópolis.

TABELA 9 - DESTINOS CITADOS COMO CONCORRENTES DE CURITIBA

<b>Destino</b>	<b>Número de citações</b>
Foz do Iguaçu/PR	49
São Paulo/SP	46
Rio de Janeiro/RJ	29
Florianópolis/SC	18
Fortaleza/CE	15
Campinas/PR	14
Gramado/RS	12
Joinville/SC	9
Porto Alegre/RS	8
Salvador/BA	6
Londrina/PR	6
Maringá/PR	4
Brasília/DF	4
Blumenau/SC	3
Recife/PE	3
Belo Horizonte/MG	2
Natal/RN	2
João Pessoa/PB	1
Búzios/RJ	1
Minas Gerais	1
Capitais do Nordeste	1

FONTE: A AUTORA (2016)

Essa constatação sobre os concorrentes vai ao encontro do ranking de eventos internacionais realizados no Brasil em 2014, em que São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Foz do Iguaçu/PR são as 3 cidades que mais receberam eventos em 2014. Florianópolis/SC também apareceu em posição superior à Curitiba no ranking, em sexta colocação enquanto Curitiba ficou na oitava colocação. Sendo assim, demonstra-se que os principais concorrentes de Curitiba, indicados por organizadores e promotores de eventos que responderam à essa pesquisa, são também aqueles destinos que tem apresentado um desempenho superior em relação ao número de eventos recebidos e cadastrados pelo ranking ICCA.

Há um fato interessante ao cruzar as informações sobre os principais competidores para Curitiba com o descritivo do destino escolhido para a realização de

um evento, quando Curitiba foi considerada uma opção. Apesar de São Paulo e Rio de Janeiro serem apontados como dois dos grandes competidores de Curitiba, os organizadores e promotores de eventos, quando consideraram Curitiba como destino para um evento e não efetivaram a escolha pela capital paranaense, em sua maioria escolheram Foz do Iguaçu ou Florianópolis, enquanto São Paulo e Rio de Janeiro não foram efetivamente concorrentes diretos. Considerando que a tomada de decisão está baseada no posicionamento do destino, ou seja, comparando-se a imagem de um destino com a dos seus concorrentes, é fundamental que se conheçam as percepções sobre os concorrentes para os gestores do destino possam desenvolver ações mais assertivas e ampliem sua competitividade (OLIVEIRA, 2015).

#### 4.5 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Entender os fatores que afetam o processo de escolha de um destino frente a seus concorrentes é essencial para que os atores do turismo de eventos possam trabalhar de maneira estratégica, atraindo mais eventos para o destino (GETZ, 2004; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; LOUVIERE, 2007; ELSTON; DRAPER, 2012; PARK et al., 2014).

Essa pesquisa buscou verificar a importância dos atributos no processo de escolha de um destino para eventos, o desempenho desses atributos ao analisar Curitiba como um destino para eventos e, dada a importância da imagem do destino nesse processo, identificar as correlações entre as dimensões da imagem de um destino turístico (cognitiva, afetiva, global) e o processo de tomada de decisão, recomendação futura e intenção de retorno. Sendo assim, a seguir é possível visualizar os testes realizados para cada uma das hipóteses levantadas, bem como a discussão e validação dos resultados.

*Hipótese 1- Os organizadores e promotores de eventos tem percepções diferentes para cada um dos atributos de um destino para eventos.*

Em função da não-normalidade das variáveis aplicou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, observando-se diferença significativa de percepção

entre os diferentes perfis de profissionais (organizador interno, organizador profissional, promotor de eventos) apenas para os atributos: qualidade de espaço para exposições, número de UHs, tarifa de hospedagem a preços acessíveis, restaurantes a preços acessíveis, qualidade dos restaurantes, variedade de restaurantes, variedade de estabelecimentos, variedade de atrações, clima, atratividade para acompanhantes; para os demais atributos não foi identificada diferença significativa de percepção. Para fins analíticos, consideram-se atributos com escores entre  $1,0 \leq x \leq 3,0$  como pouco importantes, atributos com escores entre  $3,0 < x \leq 4,0$  como importantes e atributos com escores  $x > 4,0$  como muito importantes. A Tabela 10 apresenta os resultados dos testes.



TABELA 10 - TESTE DE KRUSKAL-WALLIS PARA A RELEVÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Atributo	valor-p	Decisão	organizador de eventos interno OI		organizador profissional ou empresa organizadora OP		Promotor PM		Total	
			Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
<b>G1Acessibilidade do destino</b>	.343	Não há diferença de percepção	3.8b	1.2	4.2c	.7	4.3c	.9	4.0b	1.1
<b>G2Facilidade de transporte local</b>	.449	Não há diferença de percepção	4.2c	.6	4.2c	.7	4.4c	.9	4.2c	.7
<b>G3Capacidade de espaço para eventos</b>	.058	Não há diferença de percepção	4.3c	.7	4.4c	.6	4.8c	.6	4.4c	.7
<b>G4Espaço para exposições a preços acessíveis</b>	.453	Não há diferença de percepção	3.9b	1.1	4.4c	.5	4.2c	.4	4.1c	.9
<b>G5Qualidade das instalações para eventos</b>	.565	Não há diferença de percepção	4.4c	.7	4.5c	.9	4.4c	.5	4.4c	.7
<b>G6Qualidade de espaço para exposições</b>	.001**	Há diferença significativa entre OI e OP. OI<OP	3.9b	.4	4.4c	.6	4.1c	.3	4.0b	.5
<b>G7Número de hotéis a curta distância do centro de convenções</b>	.639	Não há diferença de percepção	4.3c	.9	4.3c	1.0	4.0b	1.0	4.2c	.9
<b>G8Número UHs (capacidade de hospedagem)</b>	.018*	Há diferença significativa entre OI e OP. OI<OP	3.9b	.7	4.4c	.9	4.2c	.4	4.1c	.8
<b>G9Tarifa de hospedagem a preços acessíveis</b>	.048*	Há diferença significativa entre OI e OP. OI<OP	4.0b	1.0	4.7c	.5	4.4c	.9	4.2c	.9
<b>G10Restaurantes locais a preços acessíveis</b>	.004**	Há diferença significantes entre OI e PM. OI<PM	3.5b	1.0	3.9b	.8	4.5c	.5	3.8b	.9
<b>G11Qualidade dos restaurantes locais</b>	.003**	Há diferença significativa entre OI e PM. OI<PM	3.7b	.8	4.0b	.7	4.5c	.5	3.9b	.8
<b>G12Variedade de restaurantes locais</b>	.000**	Há diferença significativa entre os três grupos OI<OP; OI<PM	3.0a	.9	3.6b	.5	4.1c	1.0	3.3b	.9
<b>G13Variedade de estabelecimentos comerciais</b>	.000**	Há diferença significativa entre os três grupos OI<OP; OI<PM	2.5a	.9	3.3b	.6	4.0b	1.0	2.9a	1.0
<b>G14Variedade de atrações locais</b>	.002**	Há diferença significativa entre os três grupos OI<OP; OI<PM	2.7a	1.0	3.4b	1.1	3.5b	.7	3.0a	1.1
<b>G15Clima</b>	.003**	Há diferença entre OI e PM OI<PM	1.7a	.9	2.0a	.8	2.6a	.5	1.9a	.9

<b>G16</b> Atratividade para acompanhantes	.012*	Há diferença entre OI e PM OI<PM	2.4a	.9	2.7a	.7	3.2b	.8	2.6a	.9
<b>G17</b> Legislação local	.056	Não há diferença de percepção	2.9a	1.0	3.6b	.9	3.2b	1.1	3.1b	1.0
<b>G18</b> Proteção e segurança no destino	.425	Não há diferença de percepção	4.5c	.6	4.7c	.5	4.5c	.9	4.5c	.6
<b>G19</b> Reputação da cidade	.119	Não há diferença de percepção	4.4c	.7	4.7c	.5	4.7c	.5	4.5c	.6
<b>G20</b> Serviços do Convention Bureau local	.560	Não há diferença de percepção	3.5b	1.3	3.3b	1.1	3.8b	.7	3.5b	1.2
<b>G21</b> Patrocínio da Convention Bureau local	.368	Não há diferença de percepção	3.6b	1.0	3.1b	1.6	3.6b	1.0	3.5b	1.2

Nota: \*\* p<0,01; \*p<0,05; a) pouco importante; b) importante, c) muito importante

FONTE: A AUTORA (2016)

Observa-se que comumente nos estudos os profissionais avaliam os atributos de maneira diferente de acordo com a característica de sua atuação (BONN; OHLIN; BRAND, 1994; OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CHACKO; FENICH, 2000; BRADLEY; HALL; HARRISON, 2002; BALOGLU; LOVE, 2005; KANG; SUH; JO, 2005; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DI PIETRO et al., 2008; KIM; YOON; KIM, 2011; HUO, 2014)

Nessa pesquisa constatou-se que os três diferentes perfis profissionais avaliam de maneira distinta os atributos mencionados anteriormente, sendo que os organizadores internos tendem a atribuir menor importância a eles dos que os organizadores profissionais e os promotores de eventos. Ao se comparar os escores obtidos por cada atributo, como já avaliado no item 4.3 deste trabalho, pode-se observar importância relativa maior para alguns atributos. Ao se avaliar esse ranking por perfil profissional, observa-se que para os organizadores internos o atributo mais importante é a segurança do destino; para os organizadores profissionais são a reputação do destino, a segurança e as tarifas de hospedagem acessíveis e para os promotores de evento o atributo mais importante é a capacidade de espaço para eventos. Analogamente, para os três grupos, o atributo menos importante é o clima. Desta forma, a hipótese 1 é confirmada.

*Hipótese 2 - Em momentos de contingenciamento econômico, atributos relacionados a custos são considerados importantes ou muito importantes pelos organizadores e promotores de eventos.*

Hayat (2011) afirma que em períodos com menor disponibilidade de verbas as empresas cortam custos com eventos e, com isso, atributos relacionados à custos passam a ter grande importância para a tomada de decisão. Outros autores também apontam a importância desse tributo na escolha de um destino para eventos (OPPERMANN, 1996b; CROUCH; RITCHIE, 1998; JUN; MCCLEARY, 1999; CHACKO; FENICH, 2000; CROUCH; LOUVIERE, 2004; KIM; KIM, 2004; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DIPIETRO et al., 2008; DEL CHIAPPA, 2012; YANG, 2013; HUO, 2014; PARK et al., 2014).

TABELA 11 - ATRIBUTOS ECONÔMICOS

Atributo	valor-p	organizador de eventos interno		organizador profissional ou empresa organizadora		promotor		Total	
		Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
<b>G9Tarifa de hospedagem a preços acessíveis</b>	.048*	4.0b	1.0	4.7c	.5	4.4c	.9	4.2c	.9
<b>G4Espaço para exposições a preços acessíveis</b>	.453	3.9b	1.1	4.4c	.5	4.2c	.4	4.1c	.9
<b>G21Patrocínio da Convention Bureau local</b>	.368	3.6b	1.0	3.1b	1.6	3.6b	1.0	3.5b	1.2
<b>G10Restaurantes locais a preços acessíveis</b>	.004**	3.5b	1.0	3.9b	.8	4.5c	.5	3.8b	.9

Nota: \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ ; a) pouco importante; b) importante, c) muito importante

FONTE: A AUTORA (2016)

Ao se avaliar os atributos relacionados a características econômicas separadamente (Tabela 11), observa-se que, embora só haja diferença significativa de percepção entre os perfis profissionais para os atributos tarifa de hospedagem e restaurantes a preços acessíveis, em todos os casos os atributos são considerados importantes ou muito importantes pelos respondentes. Desta forma, a hipótese 2 é confirmada.

*Hipótese 3 - Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem que os organizadores e promotores de evento tem do destino*

A imagem formada sobre um destino turístico está relacionada tanto a atributos físicos e funcionais, quanto aos psicológicos (GÂNDARA, 2008; DOMARESKI-RUIZ et al., 2014). No entanto, a literatura aponta que o decisor organizacional deve dar maior importância aos funcionais (OLIVEIRA, 2011; KOTLER; KELLER, 2013).

Bradley et al. (2002) afirmam que a imagem de um destino turístico é importante para a tomada de decisão, porém deve-se considerar que há diversos outros atributos que influenciam as decisões e a imagem do destino. Os mesmos autores descrevem que há carência em pesquisas que avançam nas discussões de associação sobre a influência e correlação da imagem de um destino com outros atributos e comportamentos (BRADLEY et al., 2002)

O instrumento de coleta de dados contemplou três dimensões do construto imagem: imagem cognitiva, imagem afetiva e imagem global do destino Curitiba. A avaliação da imagem cognitiva está pautada em atributos e conhecimento sobre o destino, enquanto as avaliações afetivas referem-se aos sentimentos que o destino desperta (BALOGLU; LOVE, 2005). Seguindo o preceito de que a imagem cognitiva se refere à avaliação objetiva dos atributos relacionados ao destino turístico; neste caso, foram analisados 21 atributos, já descritos no item 4.3, mensurados em uma escala de 1 a 5.

Computou-se um escore geral para a imagem cognitiva, que consiste na somatória de pontos para o conjunto de atributos, podendo variar entre 21 e 105 pontos, neste caso, quanto maior o escore, mais favorável é a percepção da imagem cognitiva. O escore mínimo observado foi de 39 pontos e o escore máximo de 91 pontos (média = 68, dp=14,6). Ao se relacionar a imagem cognitiva com o nível de experiência dos profissionais da área de eventos com o destino Curitiba, observa-se uma relação positiva, porém fraca e sem significância estatística ( $r=0,167$ ; valor- $p=0,142$ ), isto indica que a imagem cognitiva não se relaciona com o nível de experiência, ela é formada com base em outras influências. Assim a hipótese 3.1 (Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem cognitiva que os organizadores e promotores de evento tem do destino) não pôde ser confirmada.

Oppermann (1996b) e Baloglu e McCleary (1999) afirmam que a experiência direta com um destino de eventos tem influência direta na percepção que se tem dessa localidade. Oppermann (1996b) concluiu que a experiência no destino influencia positivamente a imagem que se percebe da localidade. Em contraposição, o estudo mais recente que analisou essa correlação (BALOGLU; LOVE, 2005) concluiu que o impacto causado pela experiência anterior no destino não tem influência significativa sobre a imagem percebida.

A avaliação da imagem cognitiva está pautada em atributos e conhecimento sobre o destino, enquanto as avaliações afetivas referem-se aos sentimentos que o destino estudado desperta (BALOGLU; LOVE, 2005). Assumindo-se para esse estudo que a imagem afetiva trata dos sentimentos que determinado destino desperta no indivíduo, foi utilizada a escala diferencial semântico com cinco pontos avaliando quatro adjetivos (Desagradável/Agradável, Sonolenta/Excitante, Entediante/Empolgante, Angustiante/Relaxante).

Analogamente à imagem cognitiva, um escore geral foi calculado, pela soma dos pontos, porém compreende-se que a avaliação dos sentimentos despertados por um destino não se pode apresentar resultados puramente numéricos (BALOGLU; LOVE, 2005; MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012). Diante dos testes, observou-se que a imagem afetiva teve avaliação intermediária, porém considerada mais agradável, excitante, empolgante e relaxante do que desagradável, sonolenta, entediante e angustiante (TABELA 12). Dentre os adjetivos analisados, visualiza-se que a maior diferença positiva entre os polos individuais está na avaliação do destino como muito mais agradável do que desagradável. Enquanto isso, o binômio com avaliação pior percebida foi sonolenta-excitante, na qual a percepção dentre todos os adjetivos teve o ponto de avaliação mais próximo ao adjetivo negativo (sonolenta), mesmo que a avaliação individual desse binômio mostre que o adjetivo agradável é melhor percebido que o seu adjetivo oposto.

Moreno Gil, Beerli Palacio e De León Ledesma (2012) descrevem que turistas com mais experiência no destino tendem a avaliar a dimensão afetiva da imagem de maneira mais positiva, entretanto ao se correlacionar a imagem afetiva com o nível de experiência do profissional com Curitiba, tampouco observa-se relação significativa ( $r=0,03$ ; valor- $p=0,790$ ). Esse fato indica que as emoções despertadas por Curitiba não têm relação com a quantidade de eventos já organizados naquela cidade. Portanto, a hipóteses 3.2 (Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem afetiva que os organizadores e promotores de evento tem do destino) não pode se confirmada, uma vez que os organizadores e promotores de eventos continuam escolhendo Curitiba como destino para eventos, mesmo não havendo a percepção de uma imagem extremamente positiva.

TABELA 12 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS PARA IMAGEM AFETIVA

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Cv
<b>Desagradável - agradável</b>	1.00	5.00	4.15	1.03	25%
<b>Sonolenta - excitante</b>	1.00	4.00	3.24	.77	24%
<b>Entediante - empolgante</b>	1.00	4.00	3.34	.73	22%

<b>Angustiante - relaxante</b>	1.00	5.00	3.35	.82	24%
<b>Escore geral</b>	4.00	18.00	14.09	2.95	21%

FONTE: A AUTORA (2016)

Finalmente, ao se avaliar a imagem global de Curitiba, observou-se uma imagem intermediária (média= 3,7; dp=0,76, cv=21%) e sem correlação significativa com o nível de experiência do profissional na cidade ( $r=-0,053$ , valor- $p=0,645$ ), levando à refutação da hipótese 3.3 (Quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem global que os organizadores e promotores de evento tem do destino).

Ao comparar o resultado das análises sobre imagem à análise dos atributos percebe-se que a imagem ou reputação do destino apresentam grande importância e influência no processo de escolha do destino. Visualiza-se que seria preciso estudar mais fatores associados à imagem para que se compreenda o porquê os respondentes indicam primeiramente que a imagem ou reputação do destino são altamente significantes para a escolha do mesmo e Curitiba apresenta um desempenho condizente com o que é esperado, porém, quando questionados sobre a relação entre a experiência no destino e imagem os resultados, apontam apenas uma relação intermediária. Em um ambiente competitivo deve-se buscar uma estratégia de posicionamento eficaz, na qual as percepções de imagem positiva diferenciada dos concorrentes devem ser reforçadas (BALOGLU; LOVE, 2005).

Bradley et al. (2002) concluíram que embora seja difícil confirmar a influência da imagem positiva de um destino para atrair eventos, é possível afirmar que imagens negativas ou problemáticas diminuem a possibilidade de um destino ser escolhido em um processo de tomada de decisão. Dessa forma, é importante salientar que em nenhum dos atributos e hipóteses avaliados foram encontradas evidências de que a imagem de Curitiba como destino para eventos é negativa.

A não aceitação da hipótese 3 indica, portanto, que a percepção quanto à imagem não aumenta significativamente, à medida que aumenta o número de eventos organizados no destino. Tal constatação implica a necessidade de se monitorar como essa relação se dá nos destinos concorrentes, visto que a escolha do destino sempre decorre de um processo, no qual são considerados um conjunto de possibilidades, conforme aponta Oliveira (2015). Ou seja, as decisões são realizadas comparando-se

possibilidades e, como o posicionamento é um estado relativo influenciado pela imagem, é fundamental que se conheça as percepções do público-alvo sobre os concorrentes, para que os gestores do destino possam criar e implementar estratégias e ações que o mantenham competitivo (OLIVEIRA, 2015).

*Hipótese 4 - Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a intenção de indicá-lo a outros organizadores.*

A imagem de um destino turístico é um conceito relevante para se compreender as intenções de comportamento e tomada de decisão em relação a uma localidade (ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GÂNDARA, 2008; FERNANDES, 2015). Sabe-se que a percepção da imagem que se tem de um destino é composta pelo somatório das informações obtidas e a experiência que o sujeito tem no destino ou sobre o destino (CROMPTON, 1979; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GÂNDARA, 2008; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

A percepção que um indivíduo tem do destino é um conceito individual e particular, representando os conhecimentos, crenças, sentimentos e impressões sobre um destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Ao se correlacionar a imagem percebida (cognitiva, afetiva e global) com a intenção de indicar o destino observa-se relação positiva e significativa (Tabela 13), em especial a imagem afetiva, que possui o maior índice de correlação.

Baloglu e McCleary (1999) apontam que na formação da imagem do destino, a maior influência está na avaliação afetiva. Entretanto a forma de avaliar os atributos (imagem cognitiva) tem relação direta sobre a avaliação que se faz da imagem afetiva (sentimentos). Por isso, Baloglu e McCleary (1999) afirmam que apesar de haver diferença entre a forma de avaliar as dimensões da imagem, há grande correlação entre elas.

A lealdade do profissional de eventos a Curitiba foi avaliada pela intenção de indicar o destino a seus pares (H4) e pela intenção de continuar organizando eventos neste local (H5). Os dados dessa pesquisa confirmam que quanto melhor a imagem do destino, em especial a afetiva, maior a intenção de recomendar o local ao grupo de referência. Assim a hipótese 4 foi confirmada.



TABELA 13 - CORRELAÇÃO ENTRE INTENÇÃO DE RECOMENDAR E IMAGEM

		<b>Intenção de recomendar</b>	<b>Imagem afetiva</b>	<b>Imagem cognitiva</b>	<b>Imagem geral</b>
<b>Intenção de recomendar</b>	Pearson Correlation	1			
<b>Imagem afetiva</b>	Pearson Correlation	.789	1		
	Sig. (2- tailed)	.000**			
<b>Imagem cognitiva</b>	Pearson Correlation	.541	.315	1	
	Sig. (2- tailed)	.000**	.005**		
<b>Imagem Glogal</b>	Pearson Correlation	.402	.373	.471	1
	Sig. (2- tailed)	.000**	.001**	.000**	

Nota.  $p < 0,01$ 

FONTE: A AUTORA (2016)

*Hipótese 5 - Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a intenção de voltar a organizar eventos nesse destino*

No mesmo sentido do que já foi apresentado e discutido sobre a hipótese 4, sabe-se que a imagem de um destino deve ser atrativa (GÂNDARA, 2008). Ao se correlacionar a imagem percebida (cognitiva, afetiva e global) com a intenção de voltar a organizar eventos no destino observa-se relação positiva e significativa (Tabela 14), em especial a imagem afetiva, que possui o maior índice de correlação.

TABELA 14 - CORRELAÇÃO ENTRE INTENÇÃO DE VOLTAR A ORGANIZAR EVENTOS E IMAGEM

		<b>Consideraria Curitiba como destino para um evento futuro</b>	<b>Imagem afetiva</b>	<b>Imagem cognitiva</b>	<b>Imagem geral</b>
<b>Consideraria Curitiba como</b>	Pearson Correlation	1			

<b>destino para um evento futuro</b>					
<b>Imagem afetiva</b>	Pearson Correlation	.681	1		
	Sig. (2-tailed)	.000**			
<b>Imagem cognitiva</b>	Pearson Correlation	.321	.315	1	
	Sig. (2-tailed)	.004**	.005**		
<b>Imagem global</b>	Pearson Correlation	.314	.373	.471	1
	Sig. (2-tailed)	.005**	.001**	.000**	

Nota.  $p < 0,01$

FONTE: A AUTORA (2016)

Isto indica que quanto melhor a imagem do destino, em especial a afetiva, maior a intenção de recomendar o local ao grupo de referência. Esse fato vai ao encontro da discussão apresentada por Moreno Gil, Beerli Palacio e De León Ledesma (2012), em que os autores descrevem que a imagem que o destino desempenha é fundamental nos processos associados à decisão do destino turístico. Além disso, os autores constatarem que a imagem afetiva dos destinos turísticos é uma dimensão pouco estudada, porém é fundamental para que se possa compreender a imagem total de um destino turístico (MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012). Sendo assim, a hipótese 5 foi confirmada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mundialmente acompanha-se o crescimento acelerado e permanente do setor de eventos (CROUCH; LOUVIERE, 2004; BALOGLU; LOVE, 2005; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DIPIETRO et al., 2008; KIM; WEAVER, 2010; DEL CHIAPPA, 2012; HUO, 2014; PARK et al., 2014). Esse fato faz com que um grande número de destinos passe a competir, buscando aspectos que os diferencie e crie vantagem competitiva diante dos demais competidores (BALOGLU; LOVE, 2005; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DIPIETRO et al., 2008; KIM et al., 2011; DEL CHIAPPA, 2012; HUO, 2014; PARK et al., 2014).

A habilidade em promover produtos ou serviços melhores do que os fornecidos pela concorrência, ou seja, a competitividade entre os destinos (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014), traz desafios para os gestores que devem buscar fortalecer os pontos positivos e criar estratégias para desenvolver os aspectos falhos de um destino turístico (BALOGLU; LOVE, 2005).

Os eventos podem acontecer em diversos locais, desde que existam características mínimas para que as necessidades do evento sejam atendidas (CROUCH; LOUVIERE, 2004; CHEN, 2006; FILIPOVI, 2012), por isso o número de destinos que concorrem para sediar eventos é numeroso e deve continuar crescendo (DEL CHIAPPA, 2012).

Eventos geram fluxo programado de visitantes. Esses acontecimentos programados tornam-se atrativos para as localidades que os recebem por serem uma forma única de direcionar e programar o número e tempo médio de permanência dos turistas, inclusive trabalhando de maneira estratégica para conter a sazonalidade (OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CROUCH; LOUVIERE, 2004; COMAS; MOSCARDI, 2005; GETZ, 2008; MIKI et al., 2013). Além disso, eventos podem transformar a imagem de um destino, impactar positivamente a economia local e beneficiar a comunidade em relação ao desenvolvimento de uma infraestrutura para o turismo (BALOGLU; LOVE, 2003).

Os destinos que desenvolvem o turismo de eventos contam com a atuação de diversos atores, desde a fase de planejamento de um evento até sua execução (GÂNDARA, RUIZ, MIKI E BIZ, 2013). Essa relação é complexa e Gândara et al. (2013) enfatizam que há atores que mesmo estando fora do destino induzem o fluxo

turístico. Contextualizando esse fato ao turismo de eventos, tem-se os responsáveis por escolher um destino para evento e que, por causa dessa escolha, tornam-se responsáveis por decidir o destino de um fluxo programado de turistas para determinada localidade.

A tomada de decisão em um ambiente com numerosas opções faz com que essa ação seja complexa e baseada em critérios (CHEN, 2006; FILIPOVI, 2012), sendo que esses ultrapassam as influências racionais (cognitivas) e tenham também influências da dimensão afetiva e da impressão global (BALOGLU; LOVE, 2005).

A forma como o sujeito percebe um destino é dada pelo acúmulo de informações e experiências armazenadas pelo observador (GÂNDARA, 2008). A imagem que o sujeito percebe de um destino afeta diretamente a avaliação que o mesmo tem da localidade e, com isso, o processo de escolha (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GÂNDARA, 2008, MORENO GIL; BEERLI PALACIO; DE LEÓN LEDESMA, 2012).

Apesar da importância da temática apresentada nesse estudo, verificou-se que no Brasil não há pesquisas que analisem quais atributos são decisivos na escolha de um destino para sediar eventos. Para o desafio de conduzir uma pesquisa inédita optou-se por seguir um modelo internacional conceituado e extenso, testado e publicado em periódicos internacionais de alto impacto, conforme é apresentado por Baloglu e Love (2003) e Baloglu e Love (2005).

Para compreender o processo e as influência da tomada de decisão, é essencial caracterizar e compreender as características de quem irá ser o responsável pela escolha (KANG et al, 2005; CHEN, 2006; ELSTON; DRAPER, 2012) e, nesse estudo, buscou-se compreender quais são os fatores considerados por organizadores e promotores dos eventos na escolha de um destino. Baseando-se nos estudos de Baloglu e Love (2003) e Baloglu e Love (2005) assumiu-se o desafio de transpor a medição baseada somente em análises escalares de atributos que afetam a tomada de decisão, sendo também consideradas as dimensões qualitativas e afetivas dessa escolha.

A metodologia desenvolvida para essa pesquisa baseou-se em atingir o objetivo compreender as percepções dos organizadores e promotores de eventos em relação à escolha de destinos e suas intenções de comportamento para Curitiba. Para tanto, primeiramente realizou-se um estudo exploratório, fundamentado em pesquisa bibliográfica e de caráter qualitativo, para compreender os conceitos que

fundamentam o desenvolvimento de uma pesquisa que aborda a tomada de decisão sobre o destino pelos organizadores e promotores de eventos. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa caracterizada como descritiva conclusiva, para compreender a descrição da tomada de decisão na escolha de um destino de eventos para uma população específica (organizadores e promotores de eventos) e o estabelecimento de relações entre as variáveis analisadas.

Após testes estatísticos as hipóteses propostas no início desse estudo foram verificadas. Na hipótese 1 (Os organizadores e promotores de eventos tem percepções diferentes para cada um dos atributos de um destino para eventos) foram identificados três perfis profissionais diferentes, sendo eles: organizador interno de eventos, organizador profissional de eventos e promotor de eventos. Baseando-se na bibliografia da área, confirmou-se que os profissionais avaliam os atributos de maneira diferente de acordo com a característica de sua atuação (BONN; OHLIN; BRAND, 1994; OPPERMANN, 1996a; OPPERMANN, 1996b; CHACKO; FENICH, 2000; BRADLEY; HALL; HARRISON, 2002; BALOGLU; LOVE, 2005; KANG; SUH; JO, 2005; CROUCH; LOUVIERE, 2007; DI PIETRO et al., 2008; KIM; YOON; KIM, 2011; HUO, 2014). Em resumo constatou-se que para os organizadores internos o atributo mais importante é a segurança do destino; para os organizadores profissionais são a reputação do destino, a segurança e as tarifas de hospedagem acessíveis e para os promotores de evento o atributo mais importante é a capacidade de espaço para eventos. Já o atributo considerado menos importante para os três grupos foi o clima. Com isso, a hipótese 1 foi confirmada.

Na hipótese 2 (Em momentos de contingenciamento econômico, atributos relacionados a custos são considerados importantes ou muito importantes pelos organizadores e promotores de eventos) observou-se que os atributos tarifa de hospedagem e restaurantes a preços acessíveis, são considerados importantes ou muito importantes pelos respondentes. Portanto, a hipótese 2 também foi confirmada.

A hipótese 3 afirmava que quanto mais eventos foram organizados em Curitiba, mais positiva é a imagem que os organizadores e promotores de evento tem do destino, dividindo-se ainda em outras 3 hipóteses complementares para que as esferas cognitiva, afetiva e global da imagem fossem consideradas. Como resultado observou-se uma relação positiva, porém fraca e sem significância estatística para as três hipóteses complementares, indicando que as imagens cognitiva, afetiva e global

não se relacionam com o nível de experiência. Sendo assim, constatou-se que a imagem é formada com base em outras influências e a hipótese 3 foi refutada.

Ao mensurar as hipóteses 4 (Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a intenção de indicá-lo a outros organizadores) e 5 (Quanto mais positiva é a imagem que um organizador ou promotor tem de um destino, maior é a intenção de voltar a organizar eventos nesse destino) constatou-se que ao correlacionar a imagem percebida (cognitiva, afetiva e global) com a intenção de comportamento (indicação aos pares e retorno) há uma relação positiva e significativa, em especial a imagem afetiva, que possui o maior índice de correlação. Por isso, as hipóteses 4 e 5 foram confirmadas.

Com a metodologia aplicada foi possível também verificar os objetivos específicos determinados no início da composição desse trabalho. Ao dimensionar os atributos de destinos de eventos que são relevantes para tomada de decisão na perspectiva dos organizadores e promotores de eventos, descobriu-se que entre os atributos considerados mais importantes pelo público pesquisado estão proteção e segurança do destino; reputação da cidade; qualidade das instalações para eventos; capacidade de espaço para eventos e tarifa de hospedagem a preços acessíveis. Por outro lado, clima e atratividade para acompanhantes foram considerados os atributos menos importantes.

O segundo objetivo específico desse trabalho, que também foi atingido, buscou identificar a percepção da imagem de Curitiba como destino de eventos sob a ótica dos organizadores e promotores de eventos. O objetivo foi atingido ao constatar-se que a imagem cognitiva de Curitiba é positiva, avaliada como ligeiramente superior à uma imagem considerada intermediária. Já a imagem afetiva do destino foi considerada mais agradável, excitante, empolgante e relaxante do que os adjetivos contrários. Por fim, quanto a imagem global de Curitiba verificou-se que é considerada também como intermediária com média de avaliação de 3,7 em uma escala de 1 a 5.

Para comparar as percepções dos organizadores e promotores de eventos entre aqueles que tem mais experiência na promoção e organização de eventos em Curitiba, com os que apresentam menor experiência no destino, realizaram-se testes estatísticos que apontaram uma correlação fraca entre essas variáveis. Dessa forma, não se pode afirmar que há relação entre a experiência do destino e a percepção de imagem.

O quarto objetivo específico tinha como propósito verificar as intenções de comportamento dos organizadores e promotores de eventos em relação à realização de eventos no destino e recomendação entre os pares. Esse estudo descobriu que quanto melhor a imagem do destino é avaliada, maior é a intenção tanto de recomendação aos pares como intenção de organizar outros eventos no destino.

O último objetivo específico buscou identificar os principais concorrentes de Curitiba como destino de eventos. Verificou-se que, similar aos resultados encontrados no ranking ICCA, Foz do Iguaçu/PR, São Paulo/SP, Rio de Janeiro/PR e Florianópolis/SC foram considerados como os maiores concorrentes de Curitiba. Entretanto, os destinos que se apresentaram como maiores concorrentes e que receberam mais eventos quando Curitiba foi considerada como opção, foram Foz do Iguaçu e Florianópolis.

Após o teste das hipóteses e verificação dos objetivos pode-se afirmar que o maior achado desse estudo foi que imagem e reputação são critérios muito importantes para a tomada de decisão sobre um destino de eventos, em especial a imagem afetiva, influenciando positivamente organizadores e promotores de eventos a decidirem pelo destino, recomendarem-no e voltarem a organizar eventos na localidade.

Foi descoberto ainda que mesmo uma localidade tendo uma imagem avaliada como intermediária, os organizadores e promotores continuam a organizar eventos no destino. Esse fato demonstra que a imagem de um destino para eventos é muito importante, porém outros atributos também são considerados no processo de escolha. O fato de a imagem de um destino ser considerada intermediária não pareceu ser significativo na escolha de uma localidade, porém Bradley et al. (2002) indicam que imagens negativas ou problemáticas diminuem a possibilidade de um destino ser escolhido em um processo de tomada de decisão.

Essa pesquisa pode ser útil para os atores que gerenciam a imagem de um destino turístico, especialmente para o CCVB. Uma vez que se sabe o que os organizadores e promotores de eventos esperam de um destino e se tem uma avaliação de desempenho de Curitiba sobre esses mesmos atributos, é possível identificar pontos fortes e fracos para corrigir eventuais problemas e potencializar a competitividade do destino. Em um ambiente com grande concorrência os destinos não devem apenas buscar diferenciais competitivos, sendo necessário mensurar seus pontos fortes e fracos para corrigir as deficiências e ofertar produtos condizentes com

as necessidades do público que se deseja alcançar (LOVE; BALOGLU, 2005; PARK et al., 2014).

Ao passo que um destino turístico identifica seu o desempenho em relação aos atributos e compara esse resultado à performance desejada pelo público alvo, é possível desenvolver estratégias mais eficazes enfocando os diferenciais competitivos (CHACKO; FENICH, 2000; KIM et al., 2010; COMAS; MOSCARDO, 2005; ELSTON; DRAPER, 2012).

É importante salientar que esse estudo foi focado na percepção dos atributos e imagens limitados a um destino para o turismo de eventos, uma vez que para outras tipologias de turismo as considerações podem ser diferentes.

Nesse estudo, percebeu-se que a dificuldade em mensurar o universo de pesquisa (número de organizadores e promotores que organizaram ou cotaram serviços para organizar eventos em Curitiba) e acessar o maior número de respondentes, pode interferir no resultado final obtido e esse fato também pode fazer com que a validade estatística dos dados seja considerada frágil. O período de aplicação do questionário (novembro/2015 a janeiro/2016) pode também ter influenciado negativamente no número de respostas, uma vez que nesse período costuma-se ter grande sobrecarga de atividades para o público que era perfil da pesquisa, seguido pelo período de férias dos mesmos. Outro fator considerado como limitação da pesquisa é que não havendo estudos similares no Brasil, não foi possível comparar os resultados com pesquisas que consideram a realidade local.

Nota-se uma carência em trabalhos sobre tomada de decisão e eventos no Brasil, portanto tem-se como sugestão que trabalhos futuros sejam desenvolvidos nessa temática. Outra sugestão é que a mesma metodologia de estudo seja aplicada com objetivos similares em outros destinos, para que dessa forma seja possível identificar questões complementares e comparar o desempenho de mais destinos de acordo com a mesma métrica. Além disso, poderia ser interessante analisar os dados desse estudo isolando e comparando a percepção dos respondentes paranaenses, que somaram 70% dos questionários válidos, dos demais respondentes.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 3. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

ASAE - American Society of Association Executives. **Association Meeting Trends**. ASAE, Washington, 1992.

BAHL, Miguel. Turismo e eventos. Curitiba: Prottexto, 2004

BALOGLU, S.; LOVE, C. Association meeting planners' perceived performance of Las Vegas: an importance-performance analysis. In: **Journal of Convention & Exhibition Management**. Taylor & Francis Group, p. 13-27, 2003.

\_\_\_\_\_. Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. **Tourism Management**, n 26, p. 743–752, 2005.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BARRETTO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 15-29, 2003.

BEERLI PALACIO, A.; MENESES, G. D.; MORENO GIL, S. Self-congruity and destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 571-587, 2007.

BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. and SÁNCHEZ, J. **Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship**. Tourism Management, 22(6), 2001. p. 607.

BONN, M. A.; OHLIN, B. J. e BRAND, R. R. Quality service issues: a multivariate analysis of association-meeting planner perceptions of Caribbean destination. **Hospitality Research Journal**. N. 1, v. 18, p. 29-48, 1994.

BRADLEY, A; HALL, T. ; HARRISON, M. Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. **Cities**. N. 19, v. 1, p. 61-70, 2002.

BRASIL. Portal Brasil. **Eventos internacionais no Brasil aumentam 408% em dez anos.** 12 de maio de 2014a. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/eventos-internacionais-no-brasil-aumentam-408-em-dez-anos>>. Acesso em: Ago/2015.

BRASIL. Portal Brasil. **Indústria brasileira de eventos movimenta R\$ 209 bilhões.** 03 de outubro 2014b. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/eventos-internacionais-no-brasil-aumentam-408-em-dez-anos>>. Acesso em: Ago/2015.

BRASIL. Portal Brasil. **Turistas internacionais apontam hospitalidade como motivo para voltar ao Brasil.** 19 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/11/para-turistas-internacionais-hospitalidade-e-razao-para-retorno-ao-brasil>>. Acesso em: Fev/2016.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** São Paulo, SP: Aleph, 2002.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

CHACKO, H. e FENICH, G. G. Determining the importance of US convention destination attributes. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 6 No. 3, p. 211-220, 2000.

CHEN, C. Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection. **Journal of Travel Research**., Vol. 45, p. 167-174, Novembro 2006.

CLARK, J. D.; MCCLEARY, K. W. Influencing associations' site-selection process. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 5-68, 1995.

COHEN, Jacob. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences.** (Revised Edition). New York, Academic Press, 1977.

COMAS, M.; MOSCARDO, G. Understanding associations and their conference decision-making processes. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Taylor & Francis Group, p. 117-138, 2005.

CURITIBA, REGIÃO E LITORAL CONVENTION E VISITORS BUREAU - CCVB. **Sobre o CCVB**. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/page/sobre-o-ccvb>>. Acesso em: Abr/2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of travel research**, v. 17, n. 4, p. 18-23, 1979.

CROUCH, G; LOUVIERE, J. The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. **Journal of Travel Research**. Vol. 43, p. 118-130, Novembro 2004.

\_\_\_\_\_. **International convention site selection: a further analysis of factor importance using best-worst scaling**. Queensland: CRC for Sustainable Tourism, 2007.

CROUCH, G.I.; RITCHIE, J.R.B. Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. **Journal of Convention & Exhibition Management**. N. 1, v. 1, p. 49-69, 1998.

DE OLIVEIRA SANTOS, G. E. O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil?. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, 2013.

DEL CHIAPPA, G. How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meetings? An empirical analysis of the Italian meetings industry. **Event Management**, v. 16, n. 2, p. 157-170, 2012.

DIPIETRO, R. B., BREITER, D., ROMPF, P., & GODLEWSKA, M. An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Taylor & Francis Group, p. 258-276, 2008.

DOMARESKI-RUIZ, T. C; FERNANDES, D; GÂNDARA, J. M. A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2., p.150-166 ago. 2014.

ECHTNER, C., & RITCHIE, R. The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

EDELSTEIN, L. G; BENINI, C. Meetings market report 1994. **Meetings & Conventions**. p. 60-82, 1994.

ELSTON, K.; DRAPER, J..A review of meeting planner site selection criteria research. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Taylor & Francis Group, p. 203-220, 2012.

FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba**. 2015. 432 páginas. Tese (Doutorado em Geografia) Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Paraná, 2015.

FILIPOVI, M. G. A new prioritization method in the analytic hierarchy process applied on a case study of the convention site selection. **Journal of Applied Mathematics**. N. 3, v. 2, p. 63-80, 2012.

FORTIN, P. A.; RITCHIE, J. R. B. e ARSENAULT, J. A. **Study off the Decision Process of North American Associations Concerning the Choice of a Convention Site**. Laval University, Quebec City, 1976.

FRAIZ BREA, J.A.; CARDOSO, L. Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais Investigações Internacionais. **Cultur**. Ano 5, N. 2, 2011.

FRATUCCI, A.C. Turismo e território: relações e complexidades. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.87-s.96, Nov. 2014.

GÂNDARA, J.M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. Revista Turismo Cultural. Número Especial. USP: São Paulo, 2008.

GÂNDARA, J. M. G., DOMARESKI RUIZ, T. C., CHIM-MIKI, A. F., BIZ, A. O Ciclo de Vida e o Posicionamento Competitivo dos Produtos Turísticos de Foz do Iguaçu desde a Perspectiva dos Atores Locais. **Investigaciones Turísticas**, n. 6, p. 1-26, 2013.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**. N. 29, p. 403-428, 2008.

\_\_\_\_\_. Bidding on events: Identifying event selection criteria and critical success factors. In: **Journal of Convention & Exhibition Management**. Taylor & Francis Group, p. 1-24, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 730 p.

HANKINSON, G. Destination brand images: a business tourism perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 1, p. 24-32, 2005.

HAYAT, A. **ATTRIBUTES INFLUENCING MEETING PLANNERS' DESTINATION SELECTION: A CASE OF ORLANDO, FL**. 2011. Tese de Doutorado. University of Central Florida Orlando, Florida.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

HUO, Y. Meeting Planners' Perception on Convention Destination Attributes: Empirical Evidence from Six Major Asian Convention Cities. **JOURNAL OF BUSINESS INQUIRY**, v. 13, n. 2, p. 70-80, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690>>. Acesso em: abr/2016a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Mapas**. Disponível em: <[http://7a12.ibge.gov.br/images/7a12/mapas/Brasil/brasil\\_grandes\\_regioes.pdf](http://7a12.ibge.gov.br/images/7a12/mapas/Brasil/brasil_grandes_regioes.pdf)>. Acesso em: abr/2016b.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Curitiba**. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/a-cidade/4>>. Acesso em: abr/2016.

JUN, J.; MCCLEARY, K. W. Classifying US association meeting planners based on international destination selection criteria: A case study of South Korea. **International Journal of Hospitality Management**, v. 18, n. 2, p. 183-199, 1999.

KANG, M.; SUH, S.; JO, D.. The competitiveness of international meeting destinations in Asia: Meeting planners' versus buying centers' perceptions. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Taylor & Francis Group, p. 57-85, 2005.

KIM, W.; KIM, H. The analysis of Seoul as an international convention destination. In: **Journal of Convention & Exhibition Management**. Taylor & Francis Group, p. 69-87, 2004.

KIM, B; KIM, D.; WEAVER, P. A. An Exploratory Study of Local Organizations' Conference Choice Factors. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 5, p. 503-513, 2010.

KIM, S.S., YOON, S. e KIM, Y. Competitive positioning among international convention cities in East Asian Region. **Journal of Convention & Events Tourism**, N. 12, p. 86- 105, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. Pearson Educação, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo, Pearson: 2013

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Artmed; UFMG, 1999.

DE LUCCA FILHO, V. de. **A geografia das feiras de negócios em Santa Catarina: origem, evolução e dinâmica das transformações**. 2014. 426 páginas. Tese (Doutorado em Geografia) Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina, 2014.

MAIR, J. e THOMPSON, K. The UK association conference attendance decision-making process. **Tourism Management**. N. 30, p. 400–409, 2009.

MALEKMOHAMMADI, A.; MOHAMED, B. Convention decision making modeling. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, v. 1, n. 1, p. 54-56, 2010.

MALHOTRA, N. K. Questionnaire design and scale development. **The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances**, p. 176-202, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MATHIESON, W. **Tourism: Economic, physical and social impacts**. Harlow, Essex: Longman. 1982.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2004.

MERCADO & EVENTOS. **Brasil cai uma posição e fica em 10º no ranking da ICCA de 2014**. 11 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/117350/brasil-cai-uma-posicao-e-fica-em-10-no-ranking-da-icca-de-2014>>. Acesso em: Ago/2015.

MIKI, A. F. C., COLLAZOS, A. Z. J., GÂNDARA, M. G., MUÑOZ, D. R. M. La variable competitividad en Meeting Tourism: una visión general de la actualidad. **Escenarios: empresa y territorio**, n. 2, p. 131-154, 2013.

MONDO, T. S. **Tourqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 2014. 321 páginas. Tese (Doutorado em Administração) Centro de Ciências Sócio Econômicas – CSE, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina, 2014.

MORENO GIL, S. M.; BEERLI PALACIO, A. B.; DE LEÓN LEDESMA, J. Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. **Criterio Libre**, n. 16, p. 115-142, 2012.

MOUTINHO, L. Consumer behaviour in tourism. **European Journal of Marketing**. N. 21, v. 10, p. 5–44, 1987.

OLIVEIRA, B. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Perason, 2011.

OLIVEIRA, B. **A Influência da Imagem e do Posicionamento Percebido do Destino na Escolha e na Fidelidade do Turista**. Tese (Pós-Doutorado em Turismo) – UFPR. Curitiba: 2015.

OPPERMANN, M. Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. **Tourism Management**. Vol. 17, n. 3, p. 175-182, 1996a.

\_\_\_\_\_, M. Convention cities-Images and changing fortunes. **Journal of tourism studies**, v. 7, p. 10-19, 1996b.

\_\_\_\_\_; Chon, K. S., Convention participation decision-making process. **Annals of Tourism Research**, 24(1), 178–191, 1997.

PARK, J., WU, B., SHEN, Y., MORRISON, A. M., & KONG, Y. The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Routledge, p. 244-270, 2014.

PREUSS, Holger. Impactos Econômicos de Megaeventos: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. In: DaCOSTA, L. P. et al. (Ed.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.. p. 79-90.

QU, H.; LI, L.; CHU, G. K. T. The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. **Tourism Management**. N. 21, p. 643-648, 2000.

REIS, A. C. Megaeventos e Turismo: uma Breve Revisão. In: DaCOSTA, L. P. et al.. (Ed.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

RENAGHAN, L.; KAY, M. I. Z. What meeting planners want: The conjoint-analysis approach. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 28, n. 1, p. 66-76, 1987.

SCHMOLL, G. A. **Tourism promotion**. London: Tourism International Press, 1977.

SEBRAE; ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil-2013**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: Ago/2014.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N.J.Jr. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 448 p.



SOUZA, L. F. ; RASTROLLO , M. A.; CASAROTTO FILHO, N. **Análise da implantação das governanças turísticas regionais no Brasil.** In: 15 Congresso da APDR, 2009, Cabo Verde - Portugal. 15 Congresso da APDR, 2009. p. 4089-4107. Disponível em:

<<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2041/287A.pdf>>. Acesso em: Mai/2015.

VAN RAAIJ, W. F., FRANCKEN, D. A. Vacation decisions, activities and satisfactions. **Annals of Tourism Research.** N. 11, v. 1, p. 101–112, 1984.

WANG, Y . Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 3, p. 191-209, 2008.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ORGANIZADORES E PROMOTORES DE EVENTOS PARA CADA DESTINO




### Atributos considerados na tomada de decisão de um destino para eventos com foco em Curitiba/Pr.

Essa pesquisa é parte de um trabalho que tem como objetivo avaliar e comparar as percepções dos organizadores de eventos em relação aos atributos do destino e intenções de comportamento. Sua participação é muito importante para o desenvolvimento da pesquisa.

O tempo médio para completar as respostas é de 6 minutos.

Continuar »

 16% concluído

Powered by  
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



## Atributos considerados na tomada de decisão de um destino para eventos com foco em Curitiba/Pr.

\*Obrigatório

### Atributos

1 - Abaixo você encontra uma listagem de atributos que podem influenciar a escolha de um destino para eventos. Por favor, indique o grau de importância de cada um dos atributos na escolha de um destino para evento de acordo com sua opinião. \*

	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito importante	Extremamente Importante
Acessibilidade do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de transporte local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de espaço para eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço para exposições a preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das instalações para eventos (encontros/reuniões)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de espaço para exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de hotéis a curta distância do centro de convenções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número UH's (capacidade de hospedagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarifa de hospedagem a preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes locais a preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos restaurantes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de restaurantes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de estabelecimentos comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de atrações locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade para acompanhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legislação local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção e segurança no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços do Convention Bureau local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocínio da Convention Bureau local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Abaixo você encontra a mesma listagem de atributos avaliados na questão anterior. Por favor, avalie sua percepção sobre Curitiba/PR em relação a cada um dos atributos. \*

Caso não saiba avaliar o atributo em relação à Curitiba/PR você deve indicar a opção "Não sei"

	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Excelente	Não sei
Acessibilidade do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de transporte local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de espaço para eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço para exposições a preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das instalações para eventos (encontros/reuniões)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de espaço para exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de hotéis a curta distância do centro de convenções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número UH's (capacidade de hospedagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarifa de hospedagem a preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes locais a preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos restaurantes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de restaurantes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de estabelecimentos comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de atrações locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade para acompanhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legislação local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção e segurança no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços do Convention Bureau local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocínio da Convention Bureau local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Voltar

Continuar »

33% concluído



## Atributos considerados na tomada de decisão de um destino para eventos com foco em Curitiba/Pr.

\*Obrigatório

### Imagem

3 - Avalie de acordo com a sua opinião qual é a imagem geral de Curitiba/PR como um destino de eventos \*

Independente de já ter organizado eventos na cidade você pode responder essa questão

- ☐ Ruim  
☐ Razoável  
☐ Boa  
☐ Muito boa  
☐ Excelente  
☐ Não sei

4 - Ao visualizar os adjetivos abaixo indique qual é a imagem afetiva que mais próxima esteja da sua percepção sobre Curitiba/PR. \*

Você deve considerar o ponto da escala que mais próxima esteja à sua opinião em relação aos adjetivos expostos.

1 2 3 4 5

Desagradável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Agradável

\*

1 2 3 4 5

Sonolenta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excitante

\*

1 2 3 4 5

Entediante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Empolgante

\*

1 2 3 4 5

Angustiante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Relaxante

5 - Descreva quais imagens e características vêm à sua mente quando você pensa em Curitiba/PR como um destino de eventos? \*

« Voltar

Continuar »

50% concluído



## Atributos considerados na tomada de decisão de um destino para eventos com foco em Curitiba/Pr.

\*Obrigatório

### Recomendação e Consideração futura

**6 - Você recomendaria Curitiba/PR para outros organizadores de eventos caso fosse solicitada sua opinião? \***

Escolha uma opção considerando um número na escala em que 1 significa "Não recomendaria" e 5 considera "Definitivamente recomendaria".

1 2 3 4 5

Não recomendaria ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Definitivamente recomendaria

**7 - Você consideraria Curitiba/PR como destino para um evento futuro? \***

Escolha uma opção considerando um número na escala em que 1 significa "Definitivamente não" e 5 representa "Definitivamente sim".

1 2 3 4 5

Definitivamente não ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Definitivamente sim

« Voltar

Continuar »

 66% concluído



## Atributos considerados na tomada de decisão de um destino para eventos com foco em Curitiba/Pr.

\*Obrigatório

### Histórico de eventos e Competidores

9 - Caso você já tenha organizado eventos em Curitiba/PR, quantos eventos foram organizados nos últimos 5 anos? \*

8 - Você já organizou algum evento em Curitiba/PR? Em caso afirmativo, indique há quantos anos organizou o último evento no destino. \*

Indique há quantos anos organizou evento em Curitiba/PR ou marque a opção "não organizei".

- ☐ Não organizei
- ☐ Sim, faz 1 ano
- ☐ Sim, faz 2 anos
- ☐ Sim, faz 3 anos
- ☐ Sim, faz 4 anos
- ☐ Sim, faz 5 anos
- ☐ Sim, faz mais de 5 anos

10 - Na sua opinião, indique os três principais destinos para eventos que concorrem diretamente com Curitiba/PR. \*

11 - No último evento em que considerou Curitiba/PR como opção, qual foi o destino escolhido para o evento? \*

Caso não tenha sido Curitiba/PR o destino escolhido, escreva no campo "outro" o nome do destino em que o evento ocorreu.

- ☐ Curitiba/PR
- ☐ Outro:

« Voltar

Continuar »







## Atributos considerados na tomada de decisão de um destino para eventos com foco em Curitiba/Pr.

\*Obrigatório

### Caracterização do Respondente

12 - Indique entre as opções abaixo qual é o perfil profissionais que corresponde à sua atuação no setor de eventos. \*

- ☐ Organizador profissional de eventos ou Empresa organizadora de Eventos
- ☐ Promotor de eventos ou Empresa promotora de eventos
- ☐ Empresa ou instituição que promove e organiza os próprios eventos (organizador de eventos interno)
- ☐ Outro:

13 - Indique seu sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

14 - Qual sua idade \*

15 - Qual seu grau de escolaridade \*

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Graduação
- ☐ Pós-Graduação

16 - Em que estado você reside? \*

17 - Quanto tempo você tem de experiência em organização de eventos? \*

18 - Quantos eventos, em média, você organizou por ano nos últimos 5 anos? \*

19 - Qual (quais) tipo(s) de evento você organiza? \*

Você pode marcar mais de um opção

- ☐ Cultural
- ☐ Artístico
- ☐ Político
- ☐ De negócios
- ☐ Científicos/Educacionais
- ☐ Esportivos
- ☐ Recreativos

[« Voltar](#)

[Enviar](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

100% concluído.



## APÊNDICE B – TABELAS COM A ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS QUESTÕES 1 E 2 DO QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

### Estatísticas Descritivas para a Avaliação Geral dos Atributos

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	cv
G18Proteção e segurança no destino	79	3.00	5.00	4.5443	.63645	14%
G19Reputação da cidade	79	3.00	5.00	4.4937	.61755	14%
G5Qualidade das instalações para eventos (encontros/reuniões)	79	3.00	5.00	4.4177	.72691	16%
G3Capacidade de espaço para eventos	79	3.00	5.00	4.3797	.70354	16%
G9Tarifa de hospedagem a preços acessíveis	79	2.00	5.00	4.2405	.92286	22%
G7Número de hotéis a curta distância do centro de convenções	79	3.00	5.00	4.2405	.89464	21%
G2Facilidade de transporte local	79	3.00	5.00	4.2278	.65924	16%
G4Espaço para exposições a preços acessíveis	79	2.00	5.00	4.0886	.92251	23%
G8Número UHs (capacidade de hospedagem)	79	3.00	5.00	4.0380	.75859	19%
G6Qualidade de espaço para exposições	79	3.00	5.00	4.0127	.51872	13%
G1Acessibilidade do destino	79	1.00	5.00	4.0000	1.10940	28%
G11Qualidade dos restaurantes locais	79	3.00	5.00	3.8734	.75731	20%
G10Restaurantes locais a preços acessíveis	79	2.00	5.00	3.7722	.94665	25%
G20Serviços do Convention Bureau local	79	1.00	5.00	3.5443	1.18535	33%
G21Patrocínio da Convention Bureau local	79	1.00	5.00	3.5063	1.18617	34%
G12Variedade de restaurantes locais	79	1.00	5.00	3.2785	.90493	28%
G17Legislação local	79	1.00	5.00	3.1013	1.02024	33%
G14Variedade de atrações locais	79	1.00	5.00	2.9873	1.04383	35%
G13Variedade de estabelecimentos comerciais	79	1.00	5.00	2.9494	.98578	33%
G16Atratividade para acompanhantes	79	1.00	4.00	2.5949	.91314	35%
G15Clima	79	1.00	3.00	1.9114	.87983	46%

## Estatísticas descritivas dos atributos avaliados para Curitiba

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	cv
C19Reputação da cidade	79	2.00	5.00	4.2278	.86156	20%
C2Facilidade de transporte local	79	2.00	5.00	3.9367	.96532	25%
C3Capacidade de espaço para eventos	77	2.00	5.00	3.8961	.83641	21%
C5Qualidade das instalações para eventos (encontros/reuniões)	77	2.00	5.00	3.7662	.82552	22%
C20Serviços do Convention Bureau local	60	2.00	5.00	3.7500	1.25718	34%
C1Acessibilidade do destino	77	2.00	5.00	3.7403	1.17432	31%
C11Qualidade dos restaurantes locais	79	1.00	5.00	3.6329	1.08813	30%
C12Variedade de restaurantes locais	79	1.00	5.00	3.5316	1.21777	34%
C13Variedade de estabelecimentos comerciais	79	1.00	5.00	3.4810	1.15315	33%
C16Atratividade para acompanhantes	70	2.00	5.00	3.4714	.81154	23%
C6Qualidade de espaço para exposições	77	2.00	5.00	3.4675	.95400	28%
C8Número UHs (capacidade de hospedagem)	77	2.00	5.00	3.4026	.89236	26%
C18Proteção e segurança no destino	73	1.00	5.00	3.3699	1.11189	33%
C10Restaurantes locais a preços acessíveis	79	2.00	5.00	3.2658	.85798	26%
C14Variedade de atrações locais	70	2.00	5.00	3.2286	.95054	29%
C21Patrocínio da Convention Bureau local	60	1.00	5.00	3.2000	1.62397	51%
C4Espaço para exposições a preços acessíveis	72	1.00	5.00	3.1806	1.05251	33%
C7Número de hotéis a curta distância do centro de convenções	77	1.00	5.00	3.0779	.97016	32%
C17Legislação local	68	1.00	4.00	2.8971	.84887	29%
C15Clima	79	2.00	5.00	2.7595	.89464	32%
C9Tarifa de hospedagem a preços acessíveis	77	1.00	4.00	2.7013	.62964	23%